



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Ville Wuorenjuuri

# Ohjeistus digitaalisen markkinointi- viestintäsuunnitelman laatimiseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Tradenomi

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2020

Tekijä Otsikko	Ville Wuorenjuuri Ohjeistus digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen
Sivumäärä Aika	47 sivua + 1 liite Huhtikuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Digitaalisten työkalujen myötä ihmisten välinen vuorovaikutus on muuttunut merkittävästi viime vuosien aikana. Niin myös yritysten välinen kommunikointi asiakkaisiin on tuonut uudenlaisia mahdollisuuksia ja tapoja nykypäivän käytäntöihin. Digitaalisen markkinointiviestintän merkitys on noussut tärkeäksi osaksi yritysten strategiaa. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö laadittiin ohjeistamaan Yritys X:n digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista hyödyntäen sosiaalisen median kanavia. Yritys X on pieni, videoihin ja reaaliaikaiseen suoratoistoon keskittynyt kolmenkymmenen työntekijän urheilualan yritys. Yritys X:llä ei tähän mennessä ollut konkreettista ohjeistusta digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen sosiaalista mediaa hyödyntäen. Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Yritys X:lle.</p> <p>Teoreettisen viitekehyksen pohjalta ohjeistukseen kerättiin tietoa siitä, miten Yritys X voi määrittää digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman lähtötilanteen sekä tavoitteet, miten määrittää budjetin sekä rajata kohderyhmiä, millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan kannattaa julkaista ja miten määritettyjä tavoitteita voidaan mitata. Teoreettisen viitekehyksen lähdeaineistona käytettiin ammattikirjallisuutta ja internet-julkaisuja, jotka käsittelevät sosiaalista mediaa, digitaalista markkinointiviestintää ja sen budjetointia, kohderyhmiä ja niiden rajaamista, markkinointia, sisällön suunnittelua ja sosiaalisen median eri kanavien hyödyntämistä osana markkinointia. Lähteiden tukemiseksi käytettiin myös asiantuntijahaastatteluita, joiden avulla saatiin konkreettisia esimerkkejä sekä neuvoja Yritys X:n digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman ohjeistuksen luomiseen.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksesta syntyi konkreettinen ohjeistus ja työkalu Yritys X:lle, jota se voi hyödyntää digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen. Ohjeistuksessa korostuivat erityisesti lähtötilanteen ja tavoitteiden määrittämisen tärkeys, kohderyhmien yksityiskohtainen rajaaminen sekä sisällönjakamisen selkeä, persoonallinen ja yhtenäinen linja sosiaalisen median kanavasta riippumatta. Lisäksi Yritys X:n kaikkien käytössä olevien sosiaalisen median kanavan maksullisen mainonnan vaihtoehdot tuotiin konkreettisesti esille.</p> <p>Työn johtopäätöksissä todettiin, että erityisesti pienen ja kasvua tavoittelevan yrityksen strategian yksi kulmakivistä tulee olla digitaalinen markkinointiviestintä. Sen toteuttaminen ilman selkeää tavoitetta ja päämäärää on usein tehotonta. Kun Yritys X panostaa huolelliseen digitaalisen markkinointiviestintän suunnitteluun, sillä on erinomainen mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaansa kohti asetettuja tavoitteita.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, digitaalinen markkinointiviestintä, maksullinen mainonta, ohjeistus, kohderyhmä, suoratoisto

Author Title	Ville Wuorenjuuri Guide for Creating a Digital Marketing Communications Plan
Number of Pages Date	47 pages + 1 appendix April 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Digital tools have changed the way of interacting between human beings. Digital communications methods have also changed the way how companies seek to gain new customer relationships. The growth of digital marketing communications has become an important part of companies' main strategy. The purpose of this study was to create guidelines for Company X's digital marketing communications plan by using different social media channels. Company X is a small video and livestreaming company with some thirty employees operating in the field of sports. Company X did not have a concrete plan for their digital marketing communications in social media. The study was commissioned by Company X.</p> <p>The development of the guide started by exploring how Company X can define a baseline and objectives for digital marketing communications plan. The outcome provides guidance to how to: set a budget, specify various target groups, post successful content in social media, and how to monitor the results. The theoretical part of the thesis was based on professional literature and various internet sources about social media, digital marketing communications and budgeting, defining target groups, content design and using social media channels as a part of marketing. The content was also based on expert interviews to add more concrete examples and advice into the guide of creating digital marketing communications plan.</p> <p>The outcome of the thesis is a concrete tool guide for Company X created in this study, which can be utilized as a guide for a digital marketing communications plan. The most useful areas of the guide highlight the importance of defining the baseline and objectives, limiting various target groups as well as clarity of content whether unique or collective when posted in various social media channels. In addition, various possibilities of paid advertising were specified and introduced into all used social media channels of Company X.</p> <p>The conclusion of the thesis stated that especially for a small company that is seeking to grow, it needs to have digital marketing communications as a part of its core strategy. However, executing digital marketing communications without clear objectives and concrete targets is often ineffective. As soon as they are specified, Company X has a tremendous opportunity to grow its business, when focusing on careful planning of their digital marketing communications.</p>	
Keywords	Social media, digital marketing communications, paid advertising, guide, target group, streaming

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä	1
1.2	Työn tavoite ja rajaukset	1
1.3	Toimeksiantaja	2
1.4	Keskeiset käsitteet ja avainsanat	4
2	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu	6
2.1	Suunnittelun tavoitteet	6
2.2	Kohderyhmä	8
2.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän budjetointi	9
3	Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut	11
3.1	Kohderyhmät	13
3.2	Sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa	15
3.3	Maksullinen markkinointi sosiaalisessa mediassa	19
3.4	Ohjelmallinen ostaminen	21
4	Sosiaalisen median kanavat markkinointiviestinnässä	22
4.1	Instagram	22
4.2	Facebook	27
4.3	Twitter	31
5	Toteutus	35
6	Tuotos	36
7	Johtopäätökset ja pohdinta	40
	Lähteet	43

## Liitteet

Liite 1. Ohjeistus Yritys X:n digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman luomiseen



# 1 Johdanto

## 1.1 Yleistä

Digitaalisten työkalujen myötä ihmisten välinen kanssakäyminen on muuttunut merkittävästi viime vuosien aikana. Niin myös yritystenvälinen kommunikointi asiakkaisiin on tuonut uudenlaisia mahdollisuuksia ja tapoja nykypäivän käytäntöihin. Yritykset kilpailevat asiakkaista verkossa, joten markkinointiviestinnän merkitys on myös noussut tärkeäksi osaksi yritysten strategiaa.

Markkinointiviestinnällä on useita eri tavoitteita, mutta ennen kaikkea sillä pyritään vaikuttamaan kuluttajien mielikuvan luomiseen sekä ostojen aikaansaamiseen. Onnistunut markkinointiviestintä luo yritykselle tunnettuutta ja myönteistä yrityskuvaa sekä jakaa kuluttajille tietoa yrityksen tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. (Havumäki & Jaranka 2014, 128.) Digitaalinen markkinointiviestintä kuuluu yrityksen keskeisiin peruspilareihin, ja sen tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa. Digitaalisen markkinointiviestinnän skaalautuvuus on miltei rajaton, joten sen suunnittelu tarjoaa yrityksille useita eri mahdollisuuksia. (Konola 2020.)

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Tämän opinnäytetyön toimeksiantona oli tehdä ohjeistus digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelma laatimiselle hyödyntäen yrityksen jo käytössä olevia sosiaalisen median kanavia. Ohjeistuksen tarkoituksena on luoda pitkän aikavälin konkreettinen työkalu yritykselle, mikä on elinehto menestyksekkäälle digitaaliselle markkinointiviestinnälle. Ohjeistusta hyödyntämällä yritys onnistuu luomaan menestyksekkään suunnitelman ja rajaamaan sosiaalisen median viestintää halutuille kohderyhmille. Opinnäytetyön avulla yritys voi laatia digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman, joka tukee yrityksen tavoitteita kasvattaa sen tunnettuutta sekä saamaan palveluun lisää käyttäjiä.

## 1.2 Työn tavoite ja rajaukset

Yritys X:llä ei ennen tätä opinnäytetyötä ollut ohjeistusta digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman luomiselle. Yrityksen kohderyhmät sekä niiden rajaukset esitellään myöhemmin tässä työssä. Tämän opinnäytetyön tehtävänä on auttaa yritystä laajentamaan tunnettuutta sekä saamaan lisää asiakkaita palvelun käyttämiseen sosiaalisen median

avulla. Ajatusten vieminen käytäntöön tapahtuu tällä konkreettisella ohjeistuksella suunnitelman laatimiseksi, ja sen yhteenvedona tehdään markkinoinnin vuosikello. Ohjeistusta hyödyntämällä pyritään saavuttamaan tavoitteet tunnettuuden parantamiseksi sekä kassavirran lisäämiseksi. Tämän työkalun avulla yritys saa selkeän sekä yhtenäisen ohjeistuksen suunnitelman luomiselle, jota hyödyntämällä se pystyy saavuttamaan määritettyjä tavoitteitaan. Yrityksen yhtenä arvona on pyrkiä tukemaan liikkuvampaa yhteiskuntaa sekä mahdollistaa urheilun katsominen kaikille samalla tuoden lisävaroja urheiluun. Näillä arvoilla pyritään aidosti vaikuttamaan myös yhteiskuntaan. (Solidsport 2020.)

Digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma on laaja, mutta tämä suunnitelma keskittyy sosiaalisen median avulla tapahtuvaan markkinointiviestintään. Tämä ohjeistus keskittyy Yritys X:n käytössä oleviin kolmeen sosiaalisen median kanavaan: Facebook, Instagram ja Twitter. Kohderyhmät rajataan yrityksen strategian perusteella ja siten pystytään keskittymään yrityksen kohdeasiakkaisiin paremmin. Eri kohderyhmille pystytään tarjoamaan räätälöidympää sisältöä tehokkaammin kuin suurelle yleisölle kerralla.

Tämä toimeksianto on toteutettu keväällä 2020, jolloin yrityksen tavoitteena oli vahva kasvu sekä laajentuminen Suomen markkinassa. Ohjeistus digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiselle oli tällöin ajankohtainen, jotta yritys pystyisi hyödyntämään sosiaalisen median eri kanavia tavoitteidensa tukemiseksi. Hyvin toteutettu digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaalisen median avulla lisäisi yrityksen tunnettuutta sekä auttaisi erottautumaan muista kilpailijoista. Koska ohjeistus suunnitelman laatimiselle toteutetaan yrityksen päivittäisessä työssä, tarvitsee se myös jatkuvan tulosten seuraamisen. Suunnitelman seuraamisessa voidaan mitata projektin kehitystä sekä aikaansaatuja tuloksia ja verrata niitä asetettuihin tavoitteisiin. Seuranta on kokonaisuutena kuitenkin niin laaja, että se vaatisi oman projektinsa, joten sitä ei tässä työssä käsitellä.

### 1.3 Toimeksiantaja

Yritys X on Ruotsissa vuonna 2008 perustettu reaaliaikaiseen suoratoistoon keskittynyt yritys. Sen palveluksessa on tällä hetkellä hieman yli 30 työntekijää. Yrityksen tavoitteena on tarjota urheilun parissa toimiville tekijöille, kuten urheilujoukkueet, -seurat sekä -lajiliitot, palvelu, jonka avulla he voivat kuvata tapahtumansa suorana lähetyksenä. Sen toiminta perustuu pilvipohjaiseen kanavapalveluun, jonka avulla urheilutapahtumia voidaan kuvata reaaliaikaisina lähetyksinä, mutta kuitenkin niin, että videosta jää tallenne

uudelleenkatsottavaksi. Suoratoiston toimiala on Suomessakin kilpailtu, mutta vastaavanlaisia konsepteja, jossa palvelua käyttävät toimijat voivat ansaita itselleen taloudellista hyötyä, on melko vähän. Toimialan tärkeimpiä tekijöitä kaikissa yrityksissä ovat yhteistyöt eri verkko-operaattoreiden kanssa, koska suoratoiston edellytyksenä on verkkoyhteys. Verkkoyhteyden huono laatu luo palveluun haasteita, jotka voivat vaikuttaa loppukäyttäjän kokemukseen palvelun toimivuudesta. Tämä käytännössä tarkoittaa kuvan laadun heikkenemistä tai katkonaista katselukokemusta.

Tällä kyseisellä toimialalla on monta isoa kansainvälistä kilpailijaa, jotka tarjoavat eri urheilutapahtumista erilaisia maksullisia suoratoistomahdollisuuksia. Suomessa näitä isoja toimijoita ovat muun muassa Sanoma Oy Ruutu-suoratoistopalvelullaan, Elisa Oyj:n Elisa Viihde, Yleisradion suoratoistopalvelu Yle Areena sekä Modern Times Group AB omistuksessa oleva Viasat. Vastaavasti nykyajan suoratoistopalvelut, kuten Facebook sekä YouTube, mahdollistavat maksuttoman suoratoiston käyttäjälle, joka voi näin ollen lähettää maksuttomasti tapahtumastaan live-kuvaa. Lisäksi, Game Saver -niminen yritys tarjoaa kuluttajille palvelua takaisinmaksu-menetelmällä, jossa se haluaa antaa lähetyksistä syntyvistä tuotoista osan tekeväälle joukkueelle, seuralle, tapahtumalle tai liitolle. Yritys X hyödyntää samaa mallia yhtenä kilpailuetunaan.

Yritys X aloitti toimintansa Suomessa vuoden 2019 maaliskuussa. Emoyhtiö on toiminut nykyisessä liiketoimintamallissaan jo melkein kolme vuotta Ruotsin markkinoilla ja sieltä voidaan poimia suuntaviivoja, ohjeistusta sekä työkaluja markkinointiviestinnän toteuttamiselle myös Suomessa. Koko yrityksen markkinoinnista vastaa Markkinointijohtaja, joka työskentelee Ruotsissa. Yrityksellä ei tähän mennessä ole ollut selkeää markkinointiviestintäsuunnitelmaa Suomen toiminnalleen. Yritys X on saanut emoyhtiöltä imagoa koskevan ohjeistuksen kaikkeen markkinointiinsa. Sisältö voi olla emoyhtiöltä saatua tai sitä voidaan luoda itse sosiaalisen median eri kanaviin.

Yhtenä isona kokonaisuutena Yritys X:n nykyisessä markkinointiviestinnässä on se, että se pyrkii tekemään itseään tunnettavammaksi myös asiakkaidensa kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että Yritys X tekee muun muassa julkaisuvalmista materiaalia sosiaaliseen mediaan, edelleen jaettavaksi omissa kanavissaan. Tällä tavalla saadaan tietoa yrityksen toiminnasta leviämään myös asiakkaiden sidosryhmille ja sitä kautta pyrkii tekemään yritystä tunnetummaksi ja saada lisää käyttäjiä Yritys X:n palveluun.

## 1.4 Keskeiset käsitteet ja avainsanat

**Sosiaalinen media** on mikä tahansa julkinen sivusto, joka on kaikille helposti saatavilla ja tarjoaa lukijalle mahdollisuuden tuoda lisäarvoa sille esimerkiksi kommentoimalla tai jakamalla sitä (Korpi 2010, 7–8.) Sosiaalisella mediallyle yleensä viitataan monille käyttäjille tuttuihin yhteisöverkkopalveluihin, kuten Facebook, Twitter ja Instagram. Lisäksi sosiaalisessa median käytön keskiössä on myös audiovisuaalisen sisällön tuottaminen, joka on helppo yhdistää muun muassa suoratoistopalvelu YouTubeen. (Rongas 2015.)

**Konversio** on maksetun mainonnan termi, jolla mitataan toteutuneita asiakkaan tekemiä haluttuja toimenpiteitä palvelussa, kuten klikkauksia (Salo 2017, 61.).

**Markkinointiviestintä** on keino tehdä yritystä ja sen tarjoamia palveluita tai tuotteita näkyvämmäksi. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osaan: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnällä on yrityksen toiminnan kannalta monta eri tarkoitusta ja esimerkiksi uuden yrityksen on välttämättä saada itsensä näkyville mahdollisimman monen ihmisen tietouteen. (Verkkovaria 2016.)

**Orgaaninen sisältö** tai orgaaninen hakutulos tarkoittavat sosiaalisen median maksutonta sisältöä. Siihen vaikuttavat sisältö, linkitykset, rakenne sekä tekniikka. (Faro 2020.) Toisin sanoen orgaanisella sisällöllä tarkoitetaan kaikkea luonnollista sisältöä, jota yritys on tuottanut sosiaaliseen mediaan, mutta sen tuloksia ei ole pyritty parantamaan taloudellisin keinoin. (Puumalainen 2020.)

**Maksettu mainonta** tarkoittaa sitä, että yritys voi pyrkiä hankkimaan tuotteillaan lisää myyntiä maksamalla mainonnastaan sosiaalisen median eri palveluissa. Sen yksi tärkeimmistä tehtävistä on tuoda hyötyjä suhteessa yrityksen siihen käyttämään rahamäärään. Maksetun mainonnan ansiosta yritys voi suoraan nähdä konversioita eli haluttuja käyttäjän suorittamia toimenpiteitä omassa palvelussaan. (Salo 2017, 62–63.)

**Kohderyhmä** on tarkka ja yksityiskohtainen ryhmä ihmisiä, kenelle yritys oikein haluaa myydä. Demograafiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä ja maantieteellinen sijainti voivat olla määrittäviä tekijöitä, kun kohderyhmää rajataan. Näin ollen yrityksen on helpompi kohdistaa viestintäänsä yhä tuloksekkaammin haluamilleen henkilöille ja ryhmille. (Orpana 2017.)

**Näyttökerta** tarkoittaa sitä määrää, kuinka usein yrityksen mainosta näytetään verkossa käyttäjille. Näyttökerran perusteella voidaan myös hinnoitella maksullista mainontaa sosiaalisessa mediassa. (Google 2020.)

**Reaaliaikainen suoratoisto (live-streaming)** on internet-yhteyttä ja teknologiaa hyödyntämällä tuotettua videosisältöä, joka on katsottavissa tietokoneilla sekä mobiililaitteilla. Tämä tiedonsiirto esiintyy yleensä äänentoistona sekä visuaalisena sisältönä ja mahdollistaa vastaanottajan välittömän katselumahdollisuuden ilman, että hänen täytyisi odottaa latauksen olevan valmis. Internetissä on olemassa kahdenlaisia latauksia, reaaliaikainen suoratoisto (streaming) sekä asteittainen lataus (progressive download). Toinen iso ero näillä kahdella lataustyyppillä on se, että asteittain latauksessa tiedosto jää ladattavaan laitteeseen käyttäjän hallittavaksi ja reaaliaikaisessa suoratoistossa se poistuu, kun käyttäjä on sen käyttänyt. (Costello 2020.)

**Vuosikellon** tarkoituksena on toimia työkaluna yrityksenä, jotta se pystyy hahmottamaan isoja kokonaisuuksia koko vuoden ajalle. Sen tarkoituksena on kasata koko vuoden suunnitelma yhteen kuvaan. Vuosikello auttaa yritystä koko vuoden suunnittelussa, jotta yritys toimisi linjassa sen strategian sekä myynnin kanssa. Vuosikellon käyttö auttaa yritystä muun muassa budjetoimaan markkinointia, tuottamaan erilaista sisältöä, kehittämään yrityksen toimintaa sekä ohjaamaan markkinointia selkeämpään suuntaan. (Grönfors 2020.)

**Sijantipalvelu** on sosiaalisen median eri kanavien tarjoama lisäominaisuus, jonka käyttäjä voi lisätä julkaisuunsa. Sen toiminta perustuu käyttäjän GPS-sijaintiin tai käyttäjä voi itse merkitä halutun sijainnin julkaisuunsa. (Social Report 2019.)

**Emoji** on tunteen, asian tai ilmeen visuaalinen symboli, jota käytetään nykyaikaisessa kommunikoinnissa. Emoji-kirjoitusta käytetään älypuhelimien välisessä kommunikaatiossa sekä sosiaalisen median eri palveluissa. (Da Costa 2019.)

**Avainsanan** eli #hashtagin tarkoitus on antaa merkintä tai aihepiiri julkaistulle sisällölle. Avainsanat ovat olennainen osa sosiaalista mediaa ja ne auttavat käyttäjiä löytämään saman aihepiirin sisältöä nopeammin ja helpommin. Käyttäjät voivat itse luoda avainsanoja ja niiden avulla julkaisu voi saada enemmän näkyvyyttä. (Campbell 2018.)

**Syötemainos** on Instagram-palvelun tarjoama yksinkertainen mainontavaihtoehto, jossa käyttäjä voi mainostaa palvelua tai tuotetta kuvien sekä pisimmillään 15 sekunnin videoiden avulla. Syötemainokset sulautuvat käyttäjien uutisvirtaan muun sisällön ta-paan. Niiden tarkoituksena on pyrkiä ohjaamaan käyttäjiä yrityksen omille sivuille, kas-vattamaan yrityksen ja sen palveluiden tai tuotteiden tunnettuutta. Syötemainokset ovat nopea mainonnan keino. (Pelkonen 2019.)

**CPM-maksu** eli Cost per Mille on näyttökertaperustainen mainosvaihtoehto, jossa yritys maksaa vain toteutuneista näyttökerroista. CPM-maksun suuruudet voivat vaihdella kes-kenään, mutta maksettava osuus syntyy aina tuhannesta näyttökerroista. (Google 2020.) Mikäli yrityksen mainoksen tavoitteena on saada käyttäjä tykkäämään tai seuraamaan yrityksen omaa profiilia tai lataamaan haluttu sovellus, hinnoitteluperusteena käytetään CPM-vaihtoehtoa. (Havumäki & Jaranka 2014, 150.)

**CPC-maksu** eli Cost per Click on mainoksen hinnoitteluvaihtoehto, jossa mainostajan kustannukset määräytyvät mainoksen tehokkuudesta sekä menestyksestä. CPC on muuttuja ja se lasketaan käytetty kokonaissumma jaettuna linkin klikkausten määrällä. Näin ollen CPC-summa vaihtelee mainoksen menestyksen mukaan. (Facebook 2020.) CPC perusteista hinnoittelua voidaan käyttää, mikäli yritys pyrkii ohjaamaan käyttäjiä, esimerkiksi omalle verkkosivulleen klikkausten avulla. (Havumäki & Jaranka 2014, 150.)

## 2 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu

### 2.1 Suunnittelun tavoitteet

Tulevaisuutta on mahdoton ennustaa, mutta positiivisessa ajattelutavassa edetään kun-nianhimoisesti kohti menestystä eikä pelätä muutosta. Myös markkinointiviestinnällä voi-daan saada ihmeitä aikaan, kun yrityksen suhtautuminen tulevaisuuteen on positiivista ja muutokset sekä tilaisuudet otetaan innolla vastaan. Nykymaailman sekä -trendien muuttuessa jatkuvasti myös markkinointi on jatkuvan muutoksen partaalla. Jos asioihin suhtaudutaan negatiivisesti ja muutosta pelätään, voivat uudet mahdollisuudet jäädä käyttämättä eikä menestystä tule. (Salo 2017, 52–55.)

Suunnittelu lähtee liikkeelle aina nykytilan kartoituksesta. Sen lisäksi tulee miettiä, miksi digitaalista markkinointiviestintää halutaan tehdä ja mitä tavoitteita sen kautta halutaan

saavuttaa. Tavoitteille on hyvä asettaa mittarit, jotta niiden saavuttamista voidaan seurata. (Nykänen 2020.) Sisällön suunnittelu on kaikkien toimien yhteinen summa, joka mahdollistaa haluttuihin tavoitteisiin pääsemisen. Siihen usein liitetään tapa, miten haluttuun tavoitteeseen konkreettisesti päästään, mitä työkaluja siinä mahdollisesti käytetään sekä mitä kanavia hyödynnetään. Suunnittelussa on otettava huomioon erityisesti kolme asiaa: selkeä tavoite, tavoitteiden mittarit sekä kohderyhmä. Mittareina voidaan pitää konkreettisia hyötyjä eli sivuston vierailun käyttäjämääriä, tapahtuneita ostoja tai klikkausten lukumäärää. On syytä kuitenkin muistaa, että mittarit voivat jatkuvasti muuttua toteutuksen aikana. Kun nämä asiat ovat selkeästi määritetty, aletaan kokonaisuutta toteuttamaan käänteisessä järjestyksessä. (Nenonen 2020.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän pitäisi olla yrityksen yksi keskeisistä peruspilareista, jos sen tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaansa. Digitaalisen markkinointiviestinnän skaalautuvuus on miltei rajaton, joten sen suunnittelu tarjoaa yrityksille useita eri mahdollisuuksia. (Konola 2020.) Lyhyen aikavälin saavutukset ovat usein pitkässä juoksussa tehottomia, joten siksi markkinointiviestintää pitäisi pyrkiä suunnittelemaan pitkällä aikavälillä. (Salo 2017, 54.) Markkinointiviestinnän suunnitteluun liittyy vahvasti tavoitteen määrittely sekä suunta ja se, mitä sen avulla halutaan saavuttaa. Mitä yritys haluaa viestiä, määrittää pitkälti markkinointiviestinnän koko sanoman sekä kohderyhmän. Huolellisesti suunniteltu markkinointiviestintä muodostaa toisiinsa kytkeytyvän kokonaisuuden eikä se ole vain joukko irrallisia toimintoja. Hyvä markkinointiviestintä siis tukee toinen toistaan ja noudattaa yhtenevää linjaa. Sen yksinkertaisuus, selkeys sekä pitkäjänteisyys saavat haluttuja tuloksia aikaan. Yrityksen tehtävänä on erottua kilpailijoistaan ja pyrkiä luomaan itselleen sekä tuotteilleen oma persoonallisuus markkinointiviestinnän avulla. (Yritystoiminta 2020.)

Vaikka markkinointiviestinnän yksi päätavoitteista on yrityksen myynnin kasvattaminen, näkyvät markkinointiviestinnän tavoitteet usein vasta pidemmällä aikavälillä. Asiakas harvoin tarttuu houkuttelevaankaan tarjoukseen, jos tuote, palvelu tai yritys ei ole hänelle millään tavoin entuudestaan tuttu. (Yritystoiminta 2020.) Kaikessa toiminnassa on syytä pitää mukana yrityksen pidemmän aikavälin tavoitteet. Sosiaalisen median vaikutukset ovat yleensä pitkän aikavälin tuloksia, eikä yritysten kannata yrittää saavuttaa liian paljon kerralla. Selkeän markkinointiviestintäsuunnitelman omaava yritys on onnistunut määrittämään kokonaistavoitteen, mutta myös pilkkomaan tavoitteensa useisiin eri osiin. (Ryan 2015, 8–12.) Jotta yritys voi saavuttaa sosiaalisen median avulla tavoitteitaan, on sen

muutettava liiketoiminnalliset tavoitteensa myös sosiaalisen median tavoitteiksi. Sosiaalisen median tavoitteet pitävät sisällään joko numeerisia tavoitteita tai KPI-mittareilla mitattavia tavoitteita. Kaikkien tavoitteiden pitäisi olla kunnianhimoisia ja motivoivia, mutta ei ylitsepääsemättömiä. (Ryan 2015, 15–16.)

## 2.2 Kohderyhmä

Ymmärrys siitä, miten juuri yrityksen oma kohderyhmä toimii sosiaalisessa mediassa, on yksi tärkeimmistä tekijöistä tuloksellisen sisällön luomisessa. (Ryan 2015, 2–3.) On mahdollista myydä kaikille onnistuneesti, joten siksi on hyvä miettiä kohdehenkilön kautta, kenelle yritys haluaa myydä. Sukupuoli, ikä ja maantieteellinen sijainti ovat oleellisia tekijöitä kohderyhmän rajaamisessa, mutta eivät suoranaisesti määritä ostamista tai ostokäyttäytymistä. Kohderyhmä voi olla hyvinkin tarkka sekä yksityiskohtainen. Perustietojen avulla on helpompi määrittää yhä tarkemmin kohderyhmää sekä heidän toimintaansa ja tapoja. Näin ollen yrityksen on helpompi kohdistaa viestintäänsä yhä tuloksekkaammin juuri oikeille henkilöille. (Orpana 2017.)

Samaa toteaa myös Damian Ryan (2015, 210–211.) kirjassaan. Sosiaalisen median avulla tapahtuvassa markkinoinnissa on pyrittävä persoonallisuuteen sekä kohdentamiseen. Yritys voi määrittää kohderyhmiä esimerkiksi seuraavien neljän kokonaisuuksien avulla: Demografia, johon kuuluvat ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutus, työ sekä kulttuuri. Elämäntapa, johon liitetään yhteiskuntaluokka, elämäntyyli, persoonallisuus, kiinnostukset, asenteet ja arvot. Myös ostokäyttäytymisellä on merkitystä kohderyhmän rajaamisessa, ja siihen liitetään usein verkko-ostosten teko, brändimieltymykset ja aikaisemmat ostot. Kuluttajien eri maantieteelliset sijainnit ovat yksi keinoista määrittää tai rajata kohderyhmiä. Sen avulla kohderyhmiä voidaan tarkentaa, esimerkiksi, kaupungeittain tai jopa maittain.

Kohderyhmän rajaaminen on yksi tärkeimmistä asioista osana suunnittelua. Sen vaikutukset kaikkeen sosiaaliseen mediaan ovat suuret, koska rajaamiset vaikuttavat suoraan tuotteiden sekä palveluiden ostamiseen. Kohderyhmät usein määrittävät pitkälti koko suunnitteluprosessin. Kohderyhmän määrittäminen ohjaa myös vahvasti sisältöstrategiaa sekä sen suunnittelua. Nykypäivän tarjonta on kasvanut valtavasti lukuisien uusien sosiaalisen median kanavien myötä, joten kohderyhmien yksityiskohtaisempi määrittäminen nostaa arvoaan entisestään. On siis selvitetävä, missä yrityksen asiakkaat ovat. Tämän hetken tiedon mukaan jopa 80 prosenttia kotitalouksien ostopäätöksistä tekevät



naiset. Yritys X:n tulisi keskittyä omassa toiminnassaan keskittyä rajaamaan ikäryhmiä, esimerkiksi 30-50 vuotiaisiin, perheellisiin naisiin sekä miehiin. (Nenonen 2020.)

Viestinnän suuntaaminen sekä kohderyhmän määrittäminen ovat tärkeä osa sisältöstrategiaa onnistuneen viestinnän näkökulmasta. Kohderyhmän rajaamisella yritys pystyy suunnittelemaan sekä kohdentamaan viestintää juuri tietyille ryhmälle ja näin ollen viestimään samanaikaisesti myös monelle eri ryhmälle. Kun kohderyhmä on määritetty, valitaan heille sopiva viestintäväline. Yrityksen pitää tietää, missä kanavissa heidän käyttäjänsä vaikuttavat (Nenonen 2020). Valittu viesti tai sanoma pitäisi pyrkiä välittämään halutulle kohderyhmälle sellaisella viestintävälineellä, jolla saadaan kohderyhmä tavoitettua mahdollisimman kattavasti sekä kustannustehokkaasti. (Yritystoiminta 2020.) Sosiaalisen median kanavien kirjo on valtava ja haastava, mutta siellä toimimiseen tuloksetkaasti on olemassa erilaisia keinoja. Aluksi on tärkeää selvittää kuka tai ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja mistä heidät voi tavoittaa. Kun yrityksellä on selkeä käsitys sen brändistä, päämäärästä ja asiakaskunnasta, on sen helpompi myös valita oikeat sosiaalisen median kanavat viestimiseen. Yrityksen kannattaa pyrkiä ymmärtämään asiakaskuntansa toimintaa verkossa syvemmin, jolloin oikeiden kanavienkin valinta helpottuu. (Ryan 2015, 5.)

Kun valitaan yritykselle sosiaalisen median kanavia tukemaan markkinointiviestintää, on ymmärrettävä, mitä kanavia heidän kohderyhmänsä käyttävät ja miten he niissä kommunikoivat. Toisin sanoen, ei ole kovin tuloksellista vain liittyä ja luoda valtava määrä eri kanavia yrityksen käyttöön ymmärtämättä, mikä toimii tuloksetkaimmin juuri yrityksen kohderyhmille. Tämä vaatii yritykseltä taustatyötä löytää relevantteja sivustoja sekä yhteisöjä, jotta hyödyllisimmät kanavat löytyvät. (Hughes 2015, 112.)

## 2.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän budjetointi

Markkinoinnin budjetointi sosiaalisessa mediassa on haastavaa. Markkinointiviestinnän budjetointi koostuu pitkälti kulujen hallinnoimisesta sekä tavoitteiden määrittämisestä. Markkinointiviestinnän investointien tuloksia joudutaan usein odottamaan pitkällä aikavälillä. (Ryan 2015, 42–43.) Budjetoinnin yksi yleisimmin käytetyistä tavoista on se, että yritys budjetoi tietyn prosenttiosuuden markkinointiviestintäänsä yrityksen koko liikevaihdosta. Toinen tapa on määrittää ensin tavoite, johon yritys pyrkii markkinointiviestinnällä ja sen jälkeen suunnitella eri viestintäkeinoja, jonka tavoitteena on pyrkiä saavuttamaan tavoite mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tämän avulla yritys saa konkreettisia

vaihtoehtoja sille, mitä muotoja tai välineitä voidaan käyttää, miten paljon viestiä toistetaan ja miten paljon mikäkin maksaa. (Yritystoiminta 2020.) Pienten yritysten kohdalla budjetti on usein rajoittava tekijä, joten on tärkeää pyrkiä löytämään mahdollisimman kustannustehokkaita ratkaisuja tuoton maksimoimiselle. (Konola 2020.)

Budjetoinnissa on otettava huomioon kaksi kokonaisuutta: rahalliset kustannukset, kuten mainosrahan määrä sekä työhön käytetty ajallinen panostus. Työn sisällön määrää voidaan laskea käytetyillä työtunneilla, joita olemassa olevien kanavien hallinnointi vaatii. Mainontaa hoitavan henkilöstön osaaminen ja taidot määrittävät pitkälti työhön käytetyn ajan kustannukset. Visuaalisen tuotannon luominen on osaamisen avain asemassa, sillä ulkoistettu tuotanto voi usein olla kallista. Visuaalisen sisällön tuottamiselle pitää olla myös oikeat välineet sekä ohjelmat. Mainosrahan määrä puolestaan määräytyy kaikesta mainontaan käytetystä rahasta, joka käytetään sosiaalisen median kanavien mainosvaihtoehtoihin. (Kaipainen 2020.)

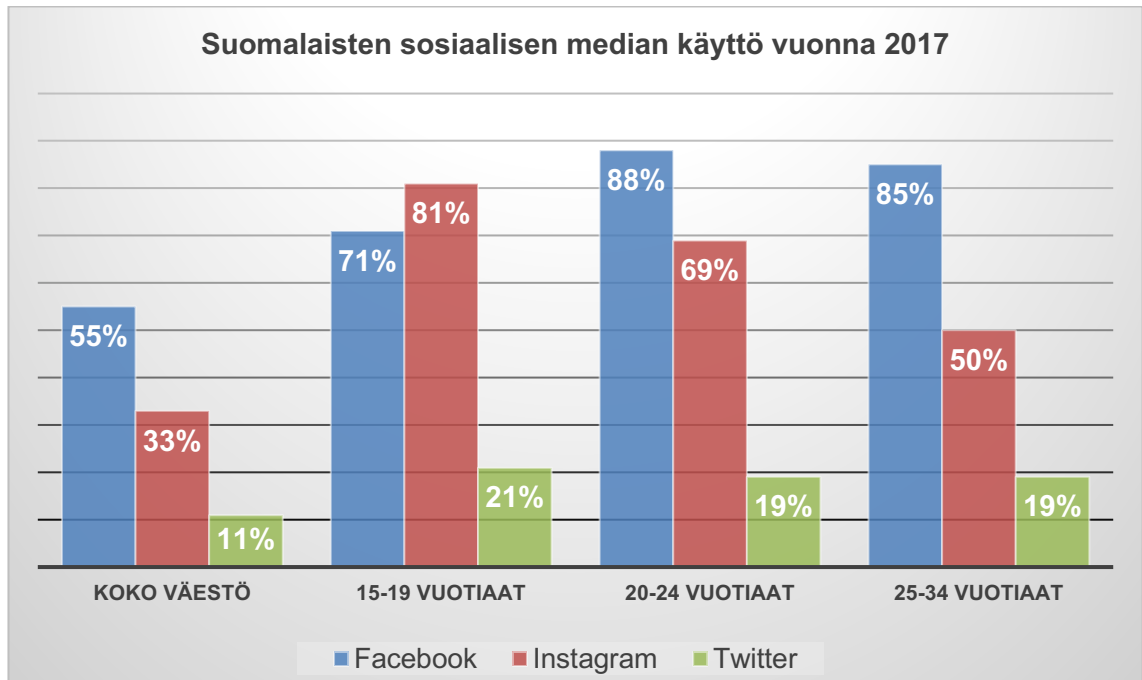
Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteena ovat kustannustehokkaat ratkaisut, joiden tarkoituksena on, että viestintään käytettävällä budjetilla pyritään saamaan mahdollisimman hyvä tulos. Tavoitteena on myös se, ettei se joutuisi maksamaan turhasta näkyvyydestä, vaan se kohdistettaisiin mahdollisimman tarkasti haluttuun kohderyhmään. Yrityksen on siis tärkeä suunnitella omien resurssien puitteissa se, mitä vaihtoehtoja sillä on markkinointiviestinnässä ja sen täytyy olla valmis muuttamaan suunnitelmia, jos se huomaa jonkin toimenpiteen olevan esimerkiksi liian kallis. (Yritystoiminta 2020.) Kun kohderyhmä sekä haluttu viesti ovat selkeät, kulurakenne on hyvä jakaa useampaan eri osaan kokonaisbudjetin hahmottamiseksi. Kulut voidaan jakaa jatkuviin kustannuksiin sekä lisäkustannuksiin. Jatkuvat kustannukset pitävät sisällään usein pidemmän aikavälin kuluja, jotka voidaan laskea systemaattisesti toistuviksi. Kun yritys puolestaan haluaa tuottaa poikkeuksellista sisältöä sosiaaliseen mediaan, voidaan tällöin puhua lisäkustannuksista. Poikkeuksellinen sisältö ei ole toistuvaa ja voi olla esimerkiksi, tietyn tapahtuman ajan sisällön tuottamista sen sosiaalisen median kanaviin tai uuden sovelluksen hankkimista tiettyyn ajankohtaan. Näin ollen yrityksellä on oltava ymmärrys siitä mitä halutaan saavuttaa ja mitä siihen vaaditaan. (Ryan 2015, 46.)

### 3 Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut

Sosiaalisen median toiminta-ajatuksena on mahdollistaa käyttäjille erilaisen sisällön vapaata julkaiseminen, verkostojen luominen sekä sisällön kokoaminen ja luokittelu. (Havumäki & Jaranka 2014, 41.) Sosiaalisen median tehtävänä on palvella käyttäjiä, jotka luovat sisältöä ja näin ollen se osallistaa koko yhteisöä. Käyttäjät luovat sinne itselleen merkityksellistä sisältöä ja toiset käyttäjät voivat tuoda aiheisiin oman näkökulmansa, esimerkiksi kommentoimalla. Sen tarkoituksena on tuottaa aineistoa halutusta aihepiiristä, jonka on koonnut useampi eri käyttäjä. (Korpi 2010, 6–8.) Sosiaalinen media on myös edullinen vaihtoehto asiakkaiden tavoittamiseksi. Parhaimmillaan yritys voi tavoittaa runsaasti potentiaalisia käyttäjiä vain tuottamalla mielenkiintoista sisältöä. Toisaalta epäonnistunut viestintä sosiaalisessa mediassa voi tuoda mukanaan kielteistä julkisuutta tai jopa heikentää yrityksen mainetta. (Kortesuo 2014, 57, 60.)

Yrityksen kannattaa pyrkiä toimimaan sosiaalisessa mediassa avoimesti ja läpinäkyvästi. (Kerpen 2015, 172.) Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii pitkäjänteistä ja huolellista työtä onnistuakseen. (Vassinen 2011, 177, 84.) Optimaalisen hyödyn aikaansaamiseksi yrityksen kannattaa suunnitella sisältöä tarkasti jokaisen sosiaalisen median kanavan kohdalla erikseen. Se tarkoittaa sitä, että jokaisella käytössä olevalla kanavalla on oma räätälöity viestinsä. (Nenonen 2020.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen (KUVIO 1.) mukaan vuonna 2017 sosiaalisen median palveluista 55 prosenttia koko suomen kansasta käytti Facebookia, 33 prosenttia Instagramia ja 11 prosenttia Twitteriä. Tutkimuksen mukaan Facebookin korkeimmat käyttäjämäärät ikäluokittain löytyvät 20–24 vuotiaista, joista jopa 88 prosenttia käyttää Facebookia. Lähes yhtä suosittua oli Facebookin käyttö 25–34 vuotiaiden ikäryhmässä, jossa 85 prosenttia käytti sovellusta vuonna 2017. Niin ikään Instagram-palvelua käyttää eniten 15–19 vuotiaat, joista 81 prosenttia vastasi käyttävänsä Instagramia. Instagramin käytössä tapahtuu pientä laskua ikäryhmien välillä mitä vanhemmaksi mennään. Yhteisöpalvelu Twitterin käytöstä voidaan todeta se, että sen käyttäjämäärät vaihtelevat näiden kolmen palvelun välillä kaikista vähiten eri ikäryhmillä. Aktiivisin käyttäjäryhmä löytyy myöskin 15–19 vuotiaista, joista 21 prosenttia on vastannut käyttävänsä Twitteriä. Sekä 20–24 että 25–24 vuotiaissa Twitterin käyttömäärät olivat noin 20 prosenttia kummassakin ikäryhmässä vuonna 2017. (Tilastokeskus 2019.)



Kuvio 1. Vapaa-aikatutkimus 2017 (Tilastokeskus 2019.).

Tilastokeskuksen tekemästä tutkimuksesta selviää, että keskimäärin suomalaiset käyttävät kahdesta kolmeen sosiaalisen median palvelua vuonna 2017. Tutkimuksesta selviää myös eri ikäryhmien sosiaalisen median käyttö. Reilut 80 prosenttia 15–34-vuotiaista seuraa sosiaalisen median palveluita jatkuvasti tai useamman kerran päivässä. Tutkimuksen mukaan myös sisällön tai linkkien jakamista viimeisen kuuden kuukauden aikana oli tehnyt 71 prosenttia väestöstä. (Tilastokeskus 2019.)

Kun yritykset toimivat sosiaalisen median eri kanavissa, voidaan heidän toimintojen onnistumista mitata konversioilla, tykkäysten tai kommenttien määrällä sekä taloudellisilla hyödyillä. Yritysten on perehdyttävä eri sosiaalisen median kanaviin sekä niiden tapoihin viestiä, koska jokaisella kanavalla on omanlaisensa tyyli julkaista sisältöä. Ei siis kannata kopioida samaa viestiä kaikkiin kanaviin. Myös henkilökohtaisella viestinnällä on merkittävä rooli yrityksen sosiaalisen median käytössä. Esimerkiksi Toimitusjohtajan antamat kasvot yritykselle tai puhetyyliin muuttaminen formaalista puhekieleen voivat olla merkittävässä roolissa yrityksen sosiaalisen median kautta tapahtuvan viestinnän onnistumisessa. (Salo 2017, 66–67.) Verkostoitumisen mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa ovat suuret. Verkostoitumisen myötä yrityksen voi olla helpompi seurata keskusteluja sen omasta toimialasta tai jopa sen tuotteista ja palveluista. Yrityksen ei siis tarvitse heti aloittaa päämäärätöntä sisällönjakamista eri kanaviin, vaan se voi ensin verkostoitua ja

etsiä omaa kohderyhmäänsä sosiaalisen median eri palveluista. (Korpi 2010, 12.) Sosiaalisen median kanavien merkitys yritysten verkostoitumiselle on suuri ja sen avulla yritys voi luoda yhä tiiviimpiä asiakassuhteita vuorovaikutuksen kautta. Erityisesti Facebook ja Twitter ovat suosittuja vuorovaikutukseen käytettyjä kanavia yritysten keskuudessa. (Miller 2012, 235.)

Sosiaalisen median yksi tarkoituksista on tuoda kävijöitä yrityksen sivulle. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi miettimällä sisällön rakennetta. (Korpi 2010, 146.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee näin ollen aloittaa strategian luomisella. Yrityksen pitää selvittää ensin itselleen miksi ja miten se toimii sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen määrittellään tavoitteet sekä resurssit näiden tavoitteiden seuraamiselle ja mittaamiselle. Asiakkaiden analysoiminen sekä oikean kohderyhmän määrittäminen ovat avainasemassa sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin onnistumisessa. Asiakaspersoonasta tulisi käydä ilmi ikä, sukupuoli, kiinnostuksen kohteet, sijainti sekä ongelma tai tarve, johon pyritään hakemaan ratkaisua. Näin ollen yrityksen on helpompi ymmärtää asiakkaitaan paremmin ja se pystyy entisestään räätälöimään viestintää juuri heidän tavoittamiseksi. (Komulainen 2020.)

### 3.1 Kohderyhmät

Sosiaalisen median kanavat ovat kaikki erilaisia, ja niiden viestintätavat eroavat toisistaan. Samaa viestiä ei ole järkevää kopioida kaikkiin alustoihin, vaan yrityksen kannattaa pohtia mitkä ovat juuri heidän viestintätyyliinsä sopivia. (Salo 2017, 66.) Eri kohderyhmille sopivat erilaiset kanavat sekä julkaisumuodot ja siksi yrityksen pitääkin määrittää oikea kanava tai väline halutun kohderyhmän tavoittamiseksi. Yrityksen ei myöskään kannata pyrkiä käyttämään kaikkia mahdollisia sosiaalisen median palveluita tai -kanavia, vaan aloittaa ensiksi muutamista ja räätälöidä oikeanlainen viesti kohderyhmän tavoittamiseksi. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn sekä Snapchat, joita eri yritykset käyttävät. Usein nämä kanavat ovat asiakkaisten käytössä jo, mutta samalla ne ovat kilpailtuja, joten yrityksen on syytä miettiä tarkkaan, missä se haluaa olla esillä. (Komulainen 2020.)

Useiden kanavien käytöllä on myös muitakin tarkoituksia kuin pelkkä markkinoinnin sekä näkyvyyden lisääminen. Eri palveluissa toimiminen antaa laajempaa käsitystä yrityksen kohderyhmistä. Vaikkakin monet käyttäjät ovatkin usein samoissa kanavissa, on jokaisessa kanavassa silti oma käyttäjäkuntansa. Näiden useiden eri käyttäjäkuntien ansiosta

näkyvyys kasvaa ja tavoittaa useampia henkilöitä. (Korpi 2010, 60.) Näitä silmällä pitäen, yrityksen on pyrittävä eri tyylisiin julkaisuihin, kuten arvontoja sekä kampanjoita uusien käyttäjien saamiseksi. Osallistavien sisältöjen jakaminen nostaa julkaisun näkyvyyttä ja todennäköisesti myös saavuttaa enemmän käyttäjiä kuin tavallinen julkaisu. Julkaisuissa on syytä huomioida myös eri kanavien toimintatavat sekä käyttäjäkunnat.

Sosiaalisen median avulla yritys voi pyrkiä vaikuttamaan myös kohderyhmään kuuluvan henkilön ostoprosessiin ja päätöksen tekoon. Tähän on olemassa erilaisia prosesseja ja tunnetuimpana niistä on todennäköisesti AIDA-malli, Awerenes, Interest, Desire, Action. AIDA-mallin tarkoituksena on tunnistaa yksilön tiedolliset tasot ostoprosessin aikana. (Hanlon 2019.) Tässä mallissa kirjaimet muodostavat nelivaiheisen rakenteen, jonka viimeinen vaihe on ostotapahtuma. Usein ostopäätösprosessi jaetaan myös kolmeen vaiheeseen, tietoisuus–harkinta–osto. Ennen ostovaihetta, kuluttaja altistuu tietoisuusvaiheeseen, jossa hän tulee tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta. Sen jälkeen hän käy läpi harkintavaiheen, mihin usein kuuluu tiedon hankkimista, kuten kilpailijoiden vertailu. Sosiaalisen median näkökulmasta harkintavaihe on isossa merkityksessä yrityksille. Erilaiset demot sekä käyttökokemukset tuotteesta tai palvelusta ovat avain asiassa harkintavaiheen onnistumiselle yritykselle. (Korpi 2010, 98.)

Yrityksen näkökulmasta myös heidän pitäisi viestinnällään pyrkiä tavoittelemaan kohderyhmiensä ostotapahtumia. Vasta vähän aikaan markkinoilla ja kasvua tavoittelevalle yritykselle AIDA-mallin kaksi ensimmäistä kohtaa ovat erityisesti avainasemassa. Sosiaalisen median avulla tapahtuvassa markkinointiviestinnässä se voi pyrkiä herättämään tietoisuutta sekä kiinnostusta toiminnastaan, joka toivottavasti johtaa sitten ajan myötä myös ostotapahtumiin tulevaisuudessa.

Myös ostotapahtuman jälkeiseen prosessiin on syytä kiinnittää huomiota ja siihen voi yritys vaikuttaa sosiaalisen median avulla. Myös tähän voidaan käyttää mallia, jonka muodostavat käyttö–mielipiteen muodostus–uskollisuus–suosittelu. (Korpi 2010, 98.) Asiakassuhteiden vaaliminen on pitkässä juoksussa tärkeää, joten yritysten on hyvä muistaa pyrkiä pitämään asiakas tyytyväisenä myös sen jälkeen, kun hän on ostanut yrityksen tuotetta tai palvelua. Tavoitteena on se, että asiakas ostaa jatkossakin yrityksen tuotteita ja palveluita. Yrityksen kannattaa pyrkiä lisäämään myyntiä voimassaoleville asiakkaille, esimerkiksi, tarjoamalla heille jotain toista tuotetta tai palvelua erikoishintaan edullisemmin. Näin ollen jatkuva palautteen saanti auttaa yritystä ymmärtämään syvällisemmin mitä mieltä sen asiakkaat ovat. (Korpi 2010, 106–107.)

Palautteenannon mahdollisuuksia voidaan erityisesti soveltaa myös toimeksiantajan kanavissa, koska silloin saadaan tärkeää tietoa käyttäjien suhtautumisesta yrityksen palvelua kohtaan. Yritys X:n palvelu on tuore, joten sen tulee olla mahdollisimman käyttäjystävällinen. Tämän takia jatkuva palautteensaanti on tärkeä osa palvelun kehitystä, ja yritys voi nimenomaan tässä hyödyntää Korven esiin tuomia malleja.

### 3.2 Sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa

Onnistunut sosiaalisen median julkaisu pitää sisällään selkeän viestin, joka on tuotu käyttäjälle esiin selkeästi ja ymmärrettävästi. (Nykänen 2020.) Sosiaalinen media perustuu sisältöön, jonka käyttäjät yhdessä tuottavat juuri kyseisestä aihepiiristä. Yhtenä käyttäjiä osallistavana tekijänä sosiaalisessa mediassa käytetään kommentointia ja sen tyyli voi vaihdella eri kanavissa tai jopa eri julkaisuissa. Käyttäjien tuottamat kommentit ovat suoraan sidonnaisia eri sisältöjen laatuun ja niiden painoarvot voivat vaihdella laidasta laitaan. (Korpi 2010, 10–12.) Sosiaalisen median kanavat tarjoavat erilaisia vaihtoehtoja kokeilla minkälainen sisältö toimii ja minkälainen ei. Erilaisten ideoiden sekä sisältöjen jatkuva kokeilu on kannattavaa ja mahdollistaa kaikista parhaiden tapojen löytämisen. (Ryan 2015, 2–3.)

Sosiaalisen median tarkoitus on osallistaa käyttäjiä ja kommentointi on tapa, jolla toteuttaa sitä. Yrityksen ei siis pidä vain pyytää omia seuraajiaan kommentoimaan, vaan myös itse aktiivisesti kommentoida muuta sisältöä. Sisältö on hyvää silloin, kun se herättää keskustelua, vaikka se olisi kriittistä. On kuitenkin muistettava, että kaikki kritiikki ei ole pahasta varsinkin, jos sen osaa tuoda esille hienotunteisesti. Kilpailijoiden haukkuminen tai tosia loukkaava kommentointi ei ole hienotunteinen tapa osallistua, mutta vastakkaisen näkökulman esilletuominen sitäkin enemmän osallistavaa. (Korpi 2010, 34–35.)

Sosiaalisen median julkaisujen täytyy ensisijaisesti kiinnostaa sitä yleisöä, jota viestinnällä pyritään tavoittamaan. Kaiken lähtökohtana on se, että mainonta on oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Jaettava sisältö suuntautuu yhä enemmän ostoja tavoittelevaan suuntaan. Kuluttajia pitäisi pyrkiä saamaan pysähtymään julkaisun kohdalle ja saada heidät tykkäämään tai kommentoimaan sitä. Sisällöllä on oltava selkeä tarkoitus ja tavoite, jotta sen avulla saadaan maksimoitua halutun yleisön tavoittaminen. Yritysten julkaisema sisältö sosiaalisen median eri kanavissa on usein visuaalisesti mielekästä. Visuaalisuus ei aseta sisällölle juurikaan rajoja ja usein rajoja rikkova sisältö menestyykin parhaiten. (Kaipainen 2020.) Visuaalisesti kiinnostusta herättävät julkaisut ovat entistä

tehokkaampia, jos niihin on lisättyä käyttäjiä osallistava elementti, kuten kysymys tai äänestys. (Nykänen 2020.)

Yrityksen kannattaa markkinointiviestinnän suunnittelussa pyrkiä jakamaan sisältöä, joka herättää tunteita, saa aikaan tekemistä, tykkäyksen tai jopa oston. Näiden lisäksi sisällönsuunnittelussa kannattaa pyrkiä antamaan tai luomaan kuluttajalle tarve, joka saa hänet tekemään halutun asian, kuten tykkäämään yrityksen sivusta. (Konola 2020.) Sosiaalisen median kanavilla on jokaisella oma tapansa viestiä asioita, joten on perehdyttävä kunkin käytössä olevan kanavan julkaisutapaan. (Salo 2017, 66.) Kuluttajat harvoin seuraavat yritystä sen kaikissa sosiaalisen median kanavissa, joten viestinnän on oltava käytetyn kanavan linjan mukainen. (Kaipainen 2020.)

Yrityksen on tärkeää muistaa, että sosiaalisen median kanavissa jaettava sisältö on nimenomaan asiakkaita eikä yritystä itseään varten. Strategiassa tulisi aidosti pohtia, mitä yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa halutaan ulospäin viestiä. Yrityksen on mietittävä tarkasti, minkälaista sisältöä sen asiakkaat haluavat sosiaalisessa mediassa nähdä. Onnistunut sisältö tarjoaa hyötyjä sekä herättää keskustelua eikä pelkästään vain tyrkytä yrityksen tuotteita. (Komulainen 2020.) Sosiaalisen median eri kanavien sisältörajoitteet tuovat omat haasteensa niiden käytölle osana markkinointiviestintää. Esimerkiksi Twitter-viestinnän on oltava paljon lyhyempää ja ytimekkäämpää kuin Instagramin tai Facebookin sisällön Twitterin tiukan merkkirajoituksen takia.

Kun oikeat julkaisukanavat ovat valittu, täytyy myös määrittää, kuinka usein niissä julkaistaan. Säännöllinen sekä suunnitelmallinen julkaiseminen auttavat huomattavasti näkyvyyden parantamisessa. Useat eri yritykset käyttävät sekä maksettuja että ilmaisia työkaluja sisällön jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Myös julkaisujen aikatauluttamiseen on mahdollista käyttää sekä maksullisia että maksuttomia palveluita. Esimerkiksi Buffer ja Hootsuite mahdollistavat julkaisemisen ennakoon, asiakassitoutuneisuuden ja tietojen seuraamisen sekä raportoinnin. Myös yhteistyö eri työntekijöiden välillä helpottuu, jos heillä on käytössään yhteneväinen työkalu sosiaalisen median julkaisujen hallintaan. (Ryan 2015, 48.)

Sisällöntuottamisen rytmittämiseen voidaan käyttää, esimerkiksi julkaisuaikataulua tai kalenteria, joka mahdollistaa yritykselle päämäärätietoisien sekä selkeän tavan julkaista aktiivisesti sisältöä. Yritys voi hyödyntää laadukasta sisältöään useampaan otteeseen ja näin ollen sillä on mahdollisuus säästää aikaa ja vaivaa, jos se jakaa samaa sisältöä



useamman kerran ja kohdistaa sen eri kanaviin. (Komulainen 2020). Yritys voi tehdä yksinkertaisen ja helppokäyttöisen viikkotason julkaisukalenterin (KUVIO 2.), jolla se pitää huolen siitä, että se julkaisee aktiivisesti sisältöä kaikissa kanavissaan. Tätä menetelmää voidaan hyödyntää niin ikään viikko- kuin kuukausitasollakin pitämään sisällönjulkaiseminen aktiivisena. Tämä työkalu myös helpottaa yrityksen sisäistä toimintaa, sillä se yhtenäistää koko sisällönjulkaisemisen.

KANAVA	maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai	sunnuntai
WWW	Sisältö 1						
Facebook	Sisältö 1			Sisältö 1			Sisältö 1
Twitter			Sisältö 1		Sisältö 1	Sisältö 1	
LinkedIn		Sisältö 1		Sisältö 1			

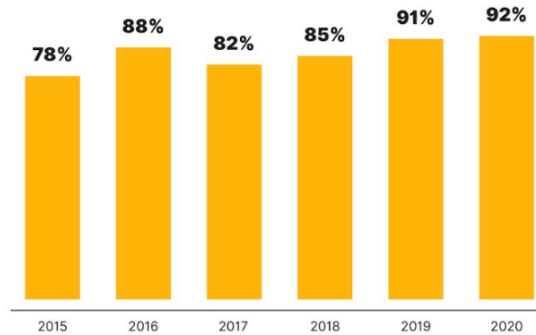
Kuvio 2. Kuva viikkotason julkaisukalenterista. (Komulainen 2020.)

Videoiden hyödyntäminen sisällöntuotannossa nousi trendiksi 2010-luvun loppupuolella ja kasvun odotetaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. (Kaipainen 2020.) 78 prosenttia ihmisistä katsoo videoita verkossa viikossa ja 55 prosenttia heistä päivittäin (Ahmad 2019). Videoiden käyttäminen markkinoinnissa on yksi vakuuttavimmista sisällöistä yrityksen markkinoinnissa. (Drummond-Butt 2019.) HubSpotin tekemän tutkimuksen mukaan yli 92 prosenttia vastanneista yrityksistä käyttää videoita markkinoinnissaan ja pitää sitä tärkeänä osana viestintäänsä. Voimme myös nähdä kehityskaaren tutkimustuloksista viimeisen viiden vuoden aikana, jolloin vielä vuonna 2015 vain 78 prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä piti videoiden käyttöä markkinoinnissa tärkeänä. (Hayes 2020.)

Videoiden käyttöä tulee suunnitella huolellisesti, jotta videot kuitenkin olisivat onnistuneita. Videoiden on hyvä olla lyhyitä, enintään vain kaksi minuuttia pitkiä ja niiden pitäisi olla herättäviä. Esimerkiksi humoristiset videot jäävät helposti käyttäjän mieleen. Käsikirjoitus ja suunnitelmallisuus ovat myös avainasemassa videoita tehtäessä. Käyttäjien on helppo huomata, jos yritys on toteuttanut videoita suunnittelematta ja silloin niiden vaikutus ei ole yhtä tehokas. Videoissa pitäisi pyrkiä esittämään jokin ongelma, johon tuotteella tai palvelulla haetaan ratkaisua ja tämä esittää käyttäjälle. Yksinkertainen käyt-

täjän ongelman esiintuominen ja sen ratkaiseminen lyhyesti esitettynä on toimiva ratkaisu videoiden käytössä. Käyttäjää pitäisi pyrkiä videon aikana myös ohjaamaan tuotteen tai palvelun verkkosivuille hankkimaan siitä lisätietoja. (Hughes 2011, 121–122.)

Is video an important part of your marketing strategy?



Kuvio 3. Videoiden tärkeys osana markkinointistrategisaa vuosina 2015-2020. (Wyzowl 2020.)

HubSpotin (2020.) tutkimustuloksien perusteella 54 prosenttia ihmisistä haluaa nähdä enemmän videomateriaalia markkinoinnissa. Vuonna 2019 liiketoiminnallisista videoista 86 prosenttia katsotaan kuluttajien toimesta pöytäkoneella, ja vain 14 prosenttia älypuhelimella. Myös videomateriaalin kestolla on omat tutkimustuloksensa, sillä vuonna 2019 kaikista julkaistuista videoista 56 prosenttia oli kestoltaan alle kaksi minuuttia. Näiden Kolovichin (2020.) tutkimustulosten perusteella videoiden julkaiseminen kuvien ohella osana sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaa, on tuloksekas tapa kasvattaa liiketoimintaa. Yrityksen kannattaa tuottaa videojulkaisuja sosiaalisen median kanavilleen heidän palveluunsa tuotetuista lähetyksistä. Ne ovat autenttisia ja kertovat yrityksen toiminnasta kaiken oleellisen. Lisäksi niihin voidaan lisätä tekstiä korostamaan viestiä käyttäjille.

Yritysisällöissä videoiden käyttö ei ole yhtä suosittua, koska niiden tuottaminen mielletään usein kalliiksi. Orgaaninen sisältö eli itsetuotetut videot toimivat viestinnässä miltei yhtä hyvin kuin kalliisti tuotetut julkaisut. Videoiden sisällössä kuluttajia kiinnostavat aidot ihmiset. Videoiden sisältö riippuu myös paljon yrityksen imagosta sekä siitä, mitä halutaan viestiä. Tärkeintä on se, että videon sisältö on relevanttia sen kohdeyleisölle ja sitä tarjotaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Kaipainen 2020.)

### 3.3 Maksullinen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Maksullinen markkinointi sosiaalisessa mediassa on yrityksen pyrkimys kasvattaa liiketoimintaansa ajamalla kuluttajaliikennettä haluttuihin palveluihinsa. Kuluttajaliikenteen ohjaamisen tarkoituksena puolestaan on saada kuluttajat tekemään haluttuja toimintoja, esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Sosiaalisen median maksullinen sisältö saa käyttäjän tekemään asioita, kun taas orgaaninen sisältö saa tuntemaan. (Konola 2020.) Yritys voi markkinoida sosiaalisessa mediassa joko orgaanisella sisällöllä tai maksetulla mainonnalla. Sosiaalisen median sisällöllä tarkoitetaan kuvia, tekstejä, videoita, animaatioita sekä live-videoita, joita yritys itse katsoo parhaiten tukevan markkinointiviestintäänsä. (Komulainen 2020.)

Yritys voi pyrkiä hankkimaan tuotteillaan lisämyyntiä maksamalla mainonnastaan sosiaalisessa mediassa. Sen yksi tärkeimmistä tehtävistä on tuoda hyötyjä suhteessa yrityksen siihen käyttämään rahamäärään. Maksetun mainonnan ansiosta yritys voi suoraan nähdä konversioita eli haluttuja käyttäjän suorittamia toimenpiteitä omassa palveluksessaan. Useiden yritysten suosimia maksetun mainonnan alustoja ovat muun muassa Googlen AdWords, joka mahdollistaa yrityksen mainostamisen Googlen hakukonetulosten vieressä. (Salo 2017, 61–62).

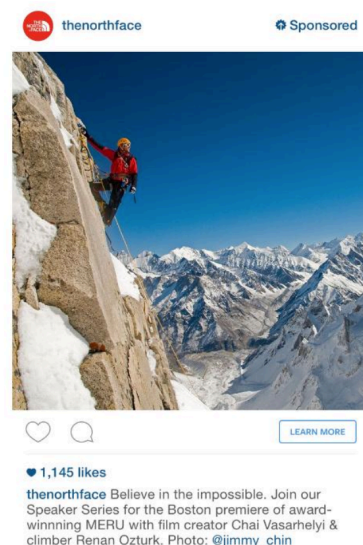
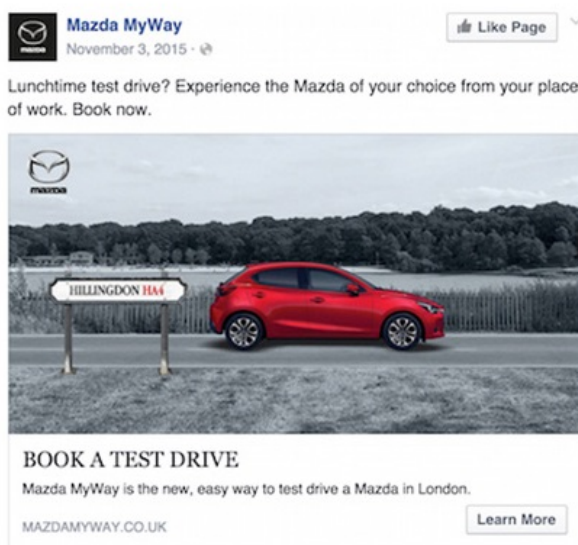
Maksullinen mainonta ohittaa aina orgaanisen näkyvyyden esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa. (Simone 2020.) Sosiaalisen median mainonnan algoritmit suosivat ennen kaikkea videopohjaista sisältöä näkyvyyden priorisoinnissa. (Kaipainen 2020.) Orgaanisen sisällön haasteena on se, että sen näkee usein vain se ryhmä, joka seuraa kyseistä yritystä sen sosiaalisen median kanavissa. Nykyajan trendin mukaisesti sosiaalisen median kanavat ovat niin täynnä sisältöä, että omien kanavien seuraajien on lähes mahdollonta nähdä kaikkea mitä kyseinen yritys julkaisee. (Komulainen 2020.) Orgaanisessa sisällössä kasvun suunta on usein hyvin lineaarinen. Maksullisen markkinoinnin yksi suurimpia hyötyjä on se, että sen skaalautuvuus ja kasvumahdollisuudet ovat todella laajat ja näin ollen sen hyödyt voivat kasvaa räjähdysmäisesti. (Konola 2020.)

Yksi tehokas keino yritykselle on käyttää uudelleenmarkkinointia. Sen avulla pystytään kohdentamaan mainontaa henkilöille, jotka ovat käyneet yrityksen verkkopalveluissa. Uudelleenmarkkinointia pystytään kohdentamaan henkilöille niin, että kun käyttäjä etsii tietoa palvelussa tietystä aihepiiristä, voi yritys kohdentaa vastaavanlaista mainontaa hänelle jatkossakin. Tämä voi tapahtua muun muassa Google AdWords mainoksien kautta.

(Salo 2017, 62–63.) Googlen kautta tapahtuvassa uudelleenmarkkinoinnissa pyritään houkuttelemaan ne asiakkaat takaisin, jotka aikaisemmin eivät ostopäätöstä tehneet. (Havumäki & Jaranka 2014, 143.)

Hakukonemarkkinointi on yksi maksetun mainonnan muoto, jolla tarkoitetaan eri hakusanoihin perustuvaa mainontaa ja tämäkin tapahtuu usein Googlen kautta. Google AdWords on maksullisen mainonnan muoto, jossa mainokset näkyvät varsinaisten hakutulosten yläpuolella sekä sivulla. Google AdWordsissa toimimiseen tarvitaan tili, jonka avulla yritys voi itsepalveluna luoda ja hallita mainoskampanjoita, jotka näkyvät Google-hakukoneessa sekä Google Display-verkossa. (Havumäki & Jaranka 2014, 142–144.) Google AdWords on hyödyllinen työkalu, koska sen avulla identifioidaan käyttäjät, jolla on suuri mielenkiinto etsiä tietoa tuotteesta tai palvelusta. Google AdWords pystyy hyödyntämään äärimmäisen suurta datamäärää palvelussaan, koska sillä on lähes kymmenen eri sovellusalustaa, joissa kaikissa on yli miljardi käyttäjää. Kun yritys haluaa ohjata suurta käyttäjämäärää sen omille sivuostoilleen, on Google AdWords avain tähän. (Konola 2020.)

Hakukonemainonnan etu on se, että se on kohdennettu hetkeen, jolloin asiakas on jo etsimässä tietoa tuotteesta tai sen ostosta. (Havumäki & Jaranka 2014, 145.) Google pystyy hyödyntämään useista miljardeista käyttäjistä syntyvää dataa ja kohdentaa sen AdWordsin kautta todella tarkasti. (Konola 2020.) Hakukonemainoksen tärkein osa on otsikko, koska sen pitää herättää lukijan kiinnostus. Otsikkoon kannattaa panostaa ja siihen voi käyttää tärkeimpiä hakusanoja mainoksen klikkaamisen lisäämiseksi. Lisäksi mainokseen kannattaa lisätä jokin toimintakehotus lukijalle, jonka tavoitteena on pyrkiä saamaan käyttäjä tekemään haluttu toiminto, kuten esimerkiksi lisätiedon tilaaminen. (Miller 2012, 164–166.) Hakusanojen lisäksi kohdentamisessa voidaan käyttää esimerkiksi sijaintia, kieltä tai käytettyä laitetta. (Havumäki & Jaranka 2014, 145.)



Kuvio 4. Esimerkki Facebook- ja Instagram-mainosjulkaisusta. (Cohen 2016.)

Pelkkä mainoksen uloslaittaminen ja siitä maksaminen eivät riitä, vaan haluttujen tulosten saavuttamiseksi täytyy olla selkeä suunnitelma. Onnistunut maksetun mainonnan sisältö koostuu strategiasta, budjetista ja kilpailuttamisesta, graafisesta suunnittelusta, tekijänoikeuksista sekä analyyseistä ja raportoinnista. (Ryan 2015, 47–49.) Mikäli maksettua mainontaa ei haluta ulkoistaa yrityksen ulkopuolelle, voi yritys itse seurata tuloksien saavuttamista, esimerkiksi analyytiikan avulla. Maksetun mainonnan yhtenä pääperiaatteena on luoda liikennettä käyttäjissä haluttuun suuntaan kannattavalla tavalla. (Salo 2017, 62.) Toimeksiantajan tavoite on kasvattaa näkyvyyttä ja ohjata käyttäjiä heidän omaan palveluunsa, joten sen olisi järkevä mainostaa mielenkiintoista sisältöä, esimerkiksi urheiluaiheilla videoilla tai kuvilla. Mainosjulkaisun on syytä olla haluttuun sisältöön viittaava ja houkutteleva, mutta se ei saisi antaa liikaa tietoa, jotta käyttäjät eivät ohittaisi sitä. Yllä olevasta kuvasta (KUVIO 4.) näkee, että mainoskuvaan ei kannata laittaa kuin vain välttämättömimmät tekstit ja sijoittaa tarkempi viesti julkaisun tekstiosioon.

### 3.4 Ohjelmallinen ostaminen

Ohjelmallinen ostaminen tarkoittaa sitä, että digitaalista mainontaa hyödynnetään eri automaatioiden avulla. Yritys voi hyödyntää ohjelmallista ostamista silloin, kun yrityksen asiakkaat toimivat aktiivisesti verkossa. Yritys voi haluta kokeilla eri mainosvaihtoehtoja parempien tuloksien aikaansaamiseksi sekä luoda pitkäjänteistä ja jatkuvaa kehitystä yrityksen mainonnalle. Yritys voi tavoittaa tarkasti eri kohderyhmiä hyödyntämällä laajaa kohderyhmädataa. Näin ollen se kohdistaa mainontansa juuri oikeille henkilöille tarkasti.

Lisäksi ohjelmallisen ostamisen etuutena on se, että se on reaaliaikaista ja sen avulla yrityksen on helppo muuttaa mainonnan suuntaa nopeallakin aikataululla. (Alma Media 2017b.)

Ohjelmallisessa ostamisessa hyödynnetään ulkopuoliselta toimijalta dataa, jolla saadaan tarkempaa tietoa kohderyhmästä. (Sundquist ym. 2017, 3.) Eri mediaostajat mahdollistavat ohjelmallisen näkyvyyden ostamalla mainostilaa eri toimijoilta, kuten mediatoiltoilta. Ohjelmallista näkyvyyttä voidaan hyödyntää työkaluna erityisesti jo skaalautuneiden yritysten kohdalla ja sen hyödyt näkyvät kuitenkin usein vasta pitkällä aikavälillä. Näin ollen ohjelmallista ostamista ei suositella pienten yritysten markkinointiviestinnän pohjaksi. Sen pitkän aikavälin hyödyt toimivat hyvänä lisänä muun markkinointiviestinnän ohella, mutta ei koko viestintäkokonaisuuden kulmakivenä. (Konola 2020.)

## **4 Sosiaalisen median kanavat markkinointiviestinnässä**

### **4.1 Instagram**

Instagram-palvelun käyttö on kasvanut viime vuosina, ja tällä hetkellä Suomessa on noin kaksi miljoonaa käyttäjää (Niemi 2019.). Instagramin käyttäjäkunta pitää näytävistä kuvista ja se on syytä ottaa huomioon, mikäli haluaa menestyä siellä. Erityisesti kuvan laatu on ratkaisevassa asemassa, joten yhtenä keinona voi käyttää Instagram-palvelun ulkopuolisia kuvanmuokkausohjelmia sekä työkaluja. (Kuvaja 2020.) Sosiaalisen median yksi tarkoituksista on tuoda kävijöitä yrityksen sivuille eikä Instagram ole tästä poikkeus. Kuva- ja videopalveluissa, kuten Instagramissa, yksi keino pyrkiä tuomaan lisää kävijöitä yrityksen omalle sivulle on sisällön rakenteen kehittäminen. Parhaassa tapauksessa asiakas saa kimmokkeen mennä yrityksen sivuille ostamaan sen tuotetta tai palvelua, koska hän on nähnyt mielenkiintoista sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Vaikka yritysten pitäisi pyrkiä tähän ajattelumalliin, ei tämä skenaario ole itsestäänselvyys. Sisällön rakenteessa julkaisu ympäristöllä on osuutensa siihen, miten siihen reagoidaan. (Korpi 2010, 146–147.)

Kun yritys saa kävijöitä sivuilleen, on heitä syytä myös pyrkiä aktivoimaan ja osallistamaan, esimerkiksi julkaisujen kuvateksteillä tai kommentointipyyntöillä (Kuvaja 2020). Erilaiset arvontajulkaisut osallistavat käyttäjiä tykkäämään sekä kommentoimaan julkaisua, jonka ansiosta ne nostavat samalla julkaisun näkyvyyttä myös muille käyttäjille.

Vaihtoehtona on myös merkitä saman aihepiirin käyttäjiä kuvaan, jotta sen näkyvyys parantuisi entisestään. Yritys voi merkitä (KUVIO 5.) julkaisuunsa eri urheiluseurojen sekä -joukkueiden profiileja, joita arvonnän kokonaisuus voisi kiinnostaa. Näin ollen kyseiset profiilit voivat jakaa tietoa arvonnasta myös omille seuraajilleen.



Kuvio 5. Esimerkkejä käyttäjiä osallistavasta julkaisu-arvonnasta. (Instagram 2020b & Twitter 2020d.)

Kuvasisällön avulla saatuihin kävijöihin vaikuttavat vahvasti muun muassa linkin asettaminen sisällön yhteydessä. Linkin asettamisella on suora vaikutus siihen, kuinka paljon klikkauksia kyseinen linkki saa. Myös linkin visuaaliset ominaisuudet vaikuttavat sen klikkausten määrään. Jos sisältöön ei ole mahdollista lisätä suoraan klikattavaa linkkiä, kuten Instagramissa, voi pyrkiä sijoittamaan kuvan sekä tekstin mahdollisimman lähelle toisiaan. (Korpi 2010, 146–147.) Linkin jakamisen kanssa on syytä miettiä sen helppokäyttöisyyttä, jotta käyttäjän on helpompi muistaa se sekä käyttää sitä esimerkiksi linkin kirjoittamisessa. Varsinkin silloin kun linkkiä ei voida suoraan napsauttaa julkaisussa, on sen syytä olla lyhyt ja helppokäyttöinen. Tarkoituksena on se, että käyttäjän pitäisi pystyä muistamaan linkki kokonaisuudessaan, jotta hän voi sen kirjoittaa selaimeen halutesa vierailla kyseisellä sivustolla. Vasemman puoleisessa kuvassa (KUVIO 6.) linkki on ytimekäs sekä helppokäyttöinen ja yritys on erottanut sen muusta tekstistä eri värillä. Oikeanpuoleisessa kuvassa puolestaan linkki on tuotu isosti esille osana kuvan koko kokonaisuutta.



Kuvio 6. Esimerkkijulkaisuja, joissa linkki halutulle sivustolle. (Instagram 2020c & Instagram 2020d.)

Oma persoonallinen julkaisutyyli erottaa usein yrityksiä toisistaan. Persoonallisuus on julkaisussa avainasemassa, olipa sisältö sitten valkoista taustaa vasten tai jollain tietyllä värillä korostettua. Omaan tyyliin vaikuttavat useat eri asiat ja ideaalitalanteessa yrityksen omat seuraajat tunnustaisivat yrityksen julkaisut muiden joukoista, vaikka eivät näkisi-kään yrityksen nimeä julkaisun yhteydessä. Myös tunnettujen brändien Instagram-profiilista kannattaa hakea inspiraatiota oman yrityksen tyylin löytämiselle. (Kuvaja 2020.)

Kun katsoo tunnettujen sekä aktiivisten yritysten Instagram-tilejä, voi selvästi nähdä niiden noudattavan usein tiettyä ennalta määriteltä kaavaa. Näin ollen julkaisut ovat selkeitä ja käyttäjän on helppo yhdistää julkaisu oikeaan yritykseen. Kaikki kolme julkaisua (KUVIO 7.) ovat ulkoasultaan samanlaisia. Julkaisujen tekstit, värimaailma sekä muut tarkemmat yksityiskohdat eivät poikkea toisistaan lainkaan. Useiden vaihtoehtojen kokeilemiseen kannustaa myös Damian Ryan (2017, 2.), joka neuvoo yrityksiä rohkeasti kokeilemaan erilaisia julkaisutapoja ja löytämään sieltä yritykselle kaikkein toimivimmat. Hän neuvoo aloittamaan ensiksi pienin askelin ja sen jälkeen siirtymään isompiin kokonaisuuksiin.

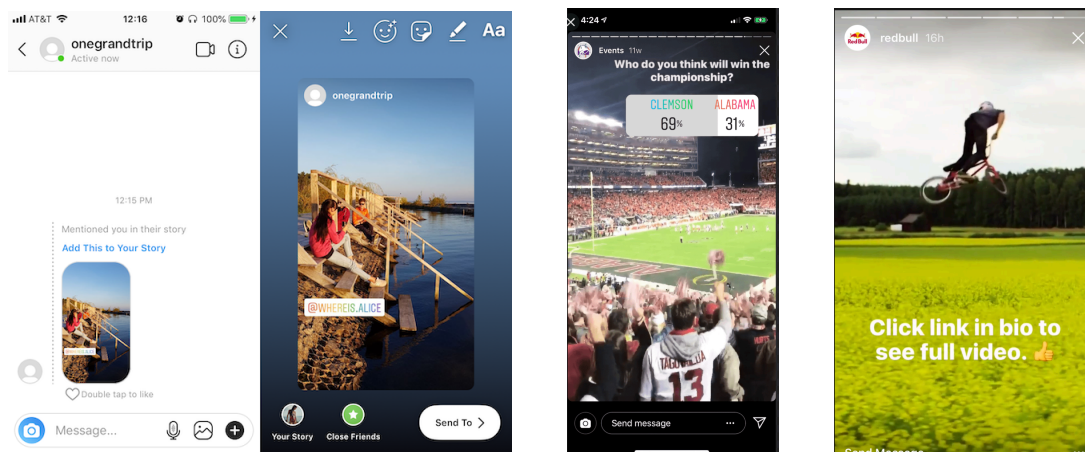




Kuvio 7. Persoonalliset julkaisut samalta käyttäjältä. (Instagram 2020a.)

Instagram-palvelun vuonna 2016 julkaisema Stories eli Tarinat-osio avaa mahdollisuuksia julkaista sisältöä, joka ei välttämättä muuten sopisi yrityksen Instagram profiiliin. Tarinat-ominaisuuden idea on se, että sen kautta jaettava sisältö häviää katsottavista seuraavan 24 tunnin sisällä ja tarjoaa näin ollen yritykselle toisenlaisen tavan julkaista sisältöä. Julkaisuihin voi kuvien ja videoiden lisäksi lisätä tekstiä, sijaintipalveluja sekä hashtagia eli avainsanoja. (Kuvaja 2020.)

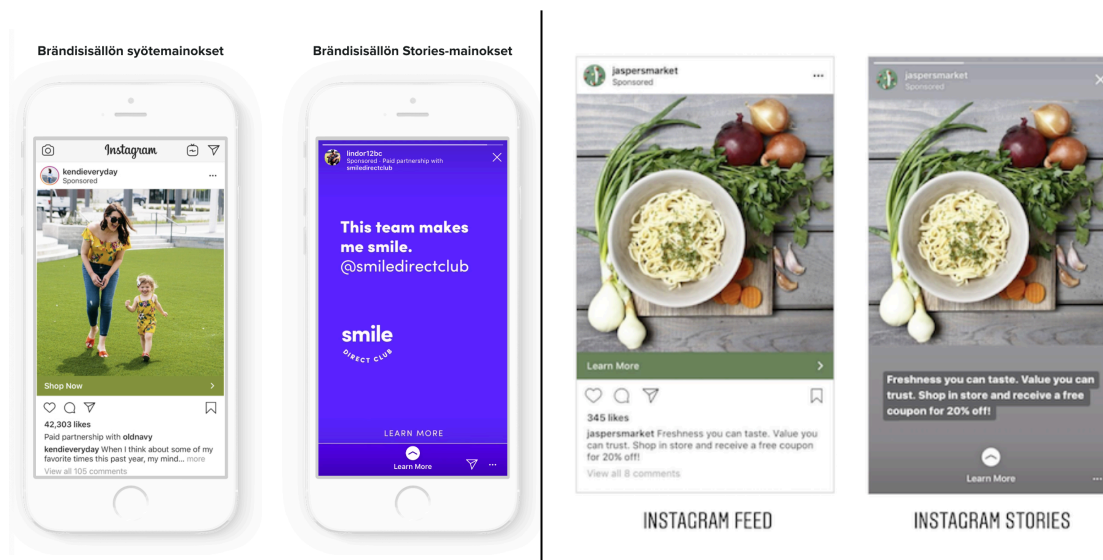
Instagram Stories -osio on oiva tapa saada julkaisulle näkyvyyttä merkitsemällä julkaisuihin toisten käyttäjien profiileja. Merkitty käyttäjä voi helposti jakaa julkaisun omaan profiiliinsa vain yhdellä painalluksella. Käyttäjät saavat myös ilmoituksen, kun heidät on merkitty julkaisuun Tarinat-osiossa. Vasemmassa kuvassa (KUVIO 8.) näkyy, kuinka käyttäjä on saanut ilmoituksen, että hänet on merkitty julkaisuun ja hänelle annetaan mahdollisuus julkaista se yhdellä painalluksella omaan profiiliinsa. Näin ollen julkaisu saa enemmän näkyvyyttä ja se tavoittaa myös enemmän käyttäjiä. Urheiluseurat sekä -joukkueet käyttävät aktiivisesti Instagram-palvelua, joten sisällönjako Tarinat-osion kautta mahdollistaa heidän tavoittamisensa helpoksi. Merkintöjen avulla julkaisu tavoitaisi suuremman yleisön juuri toimeksiantajan toimialalla ja se voisi tuoda lisää käyttäjiä niin palvelun katsoja- kuin käyttäjämääriinkin.



Kuvio 8. Esimerkkikuva Instagram-Stories julkaisusta sekä käyttäjämerkinnästä. (Schatz 2019 & Masters 2019.)

Koska brändin arvon nostattaminen on useille yrityksille merkittävä asia, voi sitä toteuttaa kahdella eri tapaa Instagram-palvelussa. Instagram tarjoaa yrityksille orgaanisia brändisisältöjulkaisuja joko syöte- tai Stories-mainoksina käyttäjille. Näiden avulla yritykset voivat lisätä julkaisujensa kattavuutta sekä kohdentaa niitä tarkemmin omille kohderyhmilleen. Brändisisältöjulkaisujen tarkoitus on mahdollistaa julkaisujen näkyminen laajemmalle yleisölle. Instagram-palvelussa on mahdollista tehdä kahdenlaisia brändisisältöjulkaisuja (KUVIO 9.). Niiden isoin ero on se, että syötemainokset näkyvät käyttäjillä heidän aikajanallaan ja Stories-mainokset näkyvät puolestaan tarinat-osiossa. (Instagram Business 2020.)

Toimeksiantaja voisi hyödyntää nimenomaan sekä syöte- että Stories-mainoksia ja kohdistaa niitä eri urheilulajeja seuraaville käyttäjille. Näin ollen se voisi ohjata näitä käyttäjiä omaan palveluunsa. Kohdennusta voisi myös tarkentaa entisestään, esimerkiksi tiettyihin urheilulajeihin sekä niiden parissa toimiviin eri ikäryhmiin. Hyvänä esimerkkinä tästä voisi olla jonkun palloilulajin pudotuspelit, jotka lähtökohtaisesti kiinnostavat laajempaa yleisöä tavallista enemmän verrattuna runkosarjan otteluihin. Syöte- sekä Stories mainokset toimisivat tällaisessa yhteydessä loistavasti suuremman yleisön tavoittamiseksi.



Kuvio 9. Kuva brändisisällön syötemainoksesta ja brändisisällön Stories-mainoksesta. (Instagram Business 2020 & DSBC Media 2019.)

Suomen Digimarkkinointi toteaa, että Instagramista on tullut erittäin kilpailukykyinen markkinointialusta ja se on jopa kustannustehokkaampi vaihtoehto yrityksille kuin Facebookista. Maksetussa mainonnassa mainostaja maksaa palveluntarjoajalle CPM-maksun, joka koostuu aina tuhannesta näyttökerrasta. Instagram-palvelun tarjoama CPM-maksu on keskimäärin neljä euroa halvempi kuin Facebookin keskimäärin tarjoama 7,2 euron maksu. Edellisessä kappaleessa mainittu Stories-brändisisältöalustan CPM-luku on halvimmillaan maksanut vain 1,38 euroa, joka tekee siitä reilusti edullisemman vaihtoehdon mainostajalle. (Simone, 2020.) Yritystoiminta (2020.) korostaa julkaisussaan sitä, että yrityksen tulisi pyrkiä mahdollisimman kustannustehokkaisiin ratkaisuihin, jotka johtaisivat mahdollisimman hyvään tulokseen. Kustannustehokkaaseen ratkaisuun liitetään myös se, ettei yritys joutuisi maksamaan turhasta näkyvyydestä, vaan se voitaisiin kohdentaa mahdollisimman hyvin halutulle kohderyhmälle. Näin ollen sen on syytä miettiä oikeaa julkaisukanavaa ja -tapaa myös maksullisen mainonnan kohdalla.

## 4.2 Facebook

Facebookia käyttää päivittäin yli 1.4 miljardia ihmistä ja useimmat jopa useaan otteeseen. Yrityksen oman Facebook-profiilin tarkoituksena on toimia vastaavanlaisella tavalla kuin yrityksen kotisivut. Käyttäjät voivat löytää lisätietoja yrityksestä sekä verkostoitua paremmin heidän kanssaan. Viisi tyypillisintä sisältöjulkaisua Facebook-palvelussa ovat teksti, linkki, kuva, video sekä tarina. (Lua 2018.) Facebook on erinomaisen tuloksekas työkalu markkinoida yritystä ja sen palvelua. Yrityksen on pyrittävä löytämään Facebook-yhteisöstä ne henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta. Näiden

henkilöiden kautta yritys voi pyrkiä laajentamaan kiinnostustaan myös muihin potentiaaliin asiakkaisiin. (Hughes 2015, 113–114.)

Facebook-palvelussa voi jakaa erilaista sisältöä ja tekstipohjaiset sisällöt ovat kaikkein tyypillisimpiä julkaisuja, jotka näkyvät käyttäjille News-osiossa. Linkki puolestaan näyttää esikatselun sisältökokonaisuudesta sekä mahdollisesti myös kuvan. Käyttäjä voi myös itse tuottaa tekstiä ja linkin julkaisuunsa. Kuvajulkaisussa voi käyttää joko yhtä tai useampaa kuvaa ja siihen voi myös liittää halutessaan tekstiä. Facebook-julkaisujen videosisällöt näyttävät olevan kaikista suosituin julkaisumuoto tällä hetkellä. Tarinat-osio on viimeisin lisäys sisällönjulkaisemiselle ja se toimii vastaavanlaisesti kuin, esimerkiksi Instagramin Stories -osio. Tarinat-osion pystysuuntaisen kuvan on tarkoitus täyttää koko älypuhelimien ruutu ja se katoaa palvelusta näkyviltä aina 24 tunnin kuluessa julkaisuudesta. Sisällönjulkaisussa ei kuitenkaan voida todeta, että samanlainen julkaisu välttämättä toimisi kaikilla yrityksillä.

Aivan kuten Damian Ryan (2015, 7.), myös Alfred Lua (2018.) ohjeistaa yrityksiä kokeilemalla löytämään juuri itselleen onnistuneimmat tavat julkaista sisältöä Facebookissa. Marko Pyhajarvi (2018.) kehottaa myös yrityksiä käyttämään luovuutta sekä kokeilemaan erilaisia kokonaisuuksia sisällönjulkaisun näkökulmasta. Sisällön tulee olla luovaa, jotta se erottuu massasta ja kiinnittää käyttäjien huomion.

Koska yrityksen toimiala on vielä kovin tuore, pitäisi sen tuoda kohdeyleisölle esille palvelun helppokäyttöisyys sekä sen mahdollisuudet urheilussa. Näin ollen se voisi persoonallisella tavalla luoda positiivista mielikuvaa käyttäjille palvelun mahdollisuuksista ja antamalla julkaisuille kasvot yrityksen omasta henkilöstöstä. Tämä tarkoittaisi ohjevideoita eri urheiluhalleista ja -kentistä sekä konkreettisia esimerkkejä palvelun monipuolisesta käytöstä eri urheilulajeissa. Jotta julkaisu olisi mahdollisimman informatiivinen, videoiden lisäksi julkaisuun tulisi sisällyttää lyhyt ja ytimekäs teksti sekä linkki halutuille sivuille. Pyhajarven (2018.) mukaan yrityksen itse tuottamat kuvat ja videot toimivat paljon tehokkaammin verrattuna kuva- tai videopankeista hankittuihin sisältöihin. Myös hän kannustaa antamaan kasvot sisältöihin yrityksen omasta henkilöstöstä.

Facebook (Facebook for Business 2020.) itse ohjeistaa yrityksiä olemaan omassa mainonnassaan aitoja ja pyrkiä löytämään oma persoonallisuus. Mitä aidompia mainokset ovat, sitä paremmin ne toimivat haluttuun kohderyhmään. Myös teeman määrittäminen on tärkeässä osassa mainoksen onnistumisessa. Yrityksen on syytä miettiä etukäteen,

mitä se haluaa viestittää katsojalle mainoksellaan. Marko Pyhajarvi (2017.) ohjeistaa käyttämään mainonnassa huomiota herättävää kuvaa sekä otsikkoa, mutta nostaa esille myös emoji-ikä käyttön merkityksen. Niiden avulla yritys voi pyrkiä herättämään käyttäjän huomion entistä paremmin omassa mainoksessaan. Lisäksi hän nostaa esille listarakenteet, jossa yritys listaa mainoksen tekstiin mainoksen pääasioita. Mainokseen olisi syytä myös lisätä toimintakehotus (Call to action), jossa kannustetaan ja ohjataan käyttäjä haluttuun tekoon.

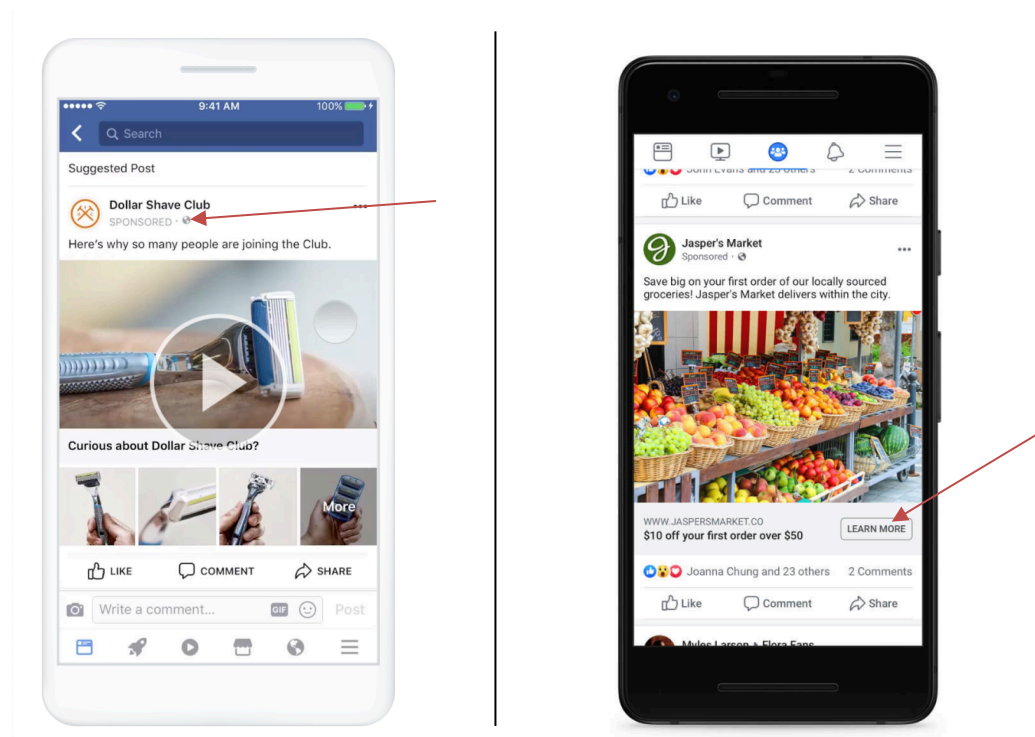
Havumäki & Jaranka (2014, 150–151.) sanovat myös Facebook-mainonnan onnistumisen riippuvan mainoksen selkeydestä sekä houkuttelevuudesta. Myös mainoksen huomionarvoisuus on tärkeässä roolissa, jotta se jää kuluttajan mieleen. Lisäksi mainoksen oikeanlainen kohdentaminen halutulle kohderyhmälle lisää mainoksen merkitystä huomattavasti. Kohdentamiseen voidaan käyttää erilaisia demografisia rajoituksia, kuten ikää, asumispaikkakuntaa, sukupuolta tai koulutusta. Demografisten rajoitusten lisäksi myös muita kohdentamisvaihtoehtoja voidaan käyttää. Esimerkiksi käyttäjiä voidaan rajoittaa heidän tykkäämistään sekä kiinnostuksenkohteiden perusteella tai vaihtoehtoisesti muiden yhteyksien, kuten heidän suosimien sivustojen tai tapahtumien mukaan.

Facebook-mainontaa käyttämällä yritys voi näyttää mainoksiaan Facebookin lisäksi myös keskustelupalvelu Messengerissä sekä Instagramissa. Aivan kuten Instagramissa, myös Facebookissa voidaan jakaa sekä orgaanista että maksullista sisältöä. Havumäki & Jaranka (2014, 149–150.) sanovat, että Facebook-mainos jaetaan kolmeen eri osaan: otsikko, teksti ja kuva. Facebook-mainonnan tarkoituksena on houkutella käyttäjiä tykkäämään yrityksen omasta profiilista, vierailemaan yrityksen sivulla tai verkkokaupassa, osallistumaan johonkin tapahtumaan tai lataamaan jokin sovellus. Toimeksiantajan näkökulmasta yrityksen on hyvä keskittyä Facebook-mainoksen kuvan visualisukseen ja sijoittaa siihen lyhyt ja ytimekäs teksti. Tarkemmat tekstit sekä linkki tulisi laittaa mainoksen tekstiosuuteen, mutta siinäkin ei saisi olla liikaa tietoa.

Facebook (Facebook for Business 2020.) opastaa käyttäjiä kokeilemaan maksullista mainostamista Facebookin välityksellä, vaikka ei olisi alan asiantuntija. Yrityksen on yksinkertaista luoda kampanjoita erilaisilla toiminnoilla sekä seurata niiden tehokkuutta. Käyttäjämäärät ovat yli kahdessa miljardissa käyttäjässä kuukausitasolla, joten yritys löytää varmasti halutun kohderyhmän sieltä. Facebook-palvelu opastaa yrityksiä valitsemaan tavoitteen sekä kohderyhmän, opastaa sijoittamaan mainoksen haluttuun paikkaan, auttaa määrittämään budjetin, ohjeistaa valitsemaan mainoksen muodon kuudesta

eri vaihtoehdosta sekä mittaamaan ja hallinnoimaan mainoksesta syntyvää tietoa. Havumäki & Jarankan (2014, 149–150.) mukaan Facebook-mainonnan hinnoitteluun on kaksi vaihtoehtoa. Toinen on Instagram-mainonnastakin tuttu tuhannen näytökerran CPM-hinnoittelu ja toinen on napsautuskohtainen hinta eli CPC.

Facebook-mainoksen tunnistaa usein siitä, että julkaisussa on lisänä sana ”Sponsored” sekä ”Learn more” (KUVIO 10.). Näin ollen käyttäjä voi erottaa mainoksen muusta orgaanisesta julkaisusta, vaikka se näkyikin muun sisällön tavoin samalla lailla.



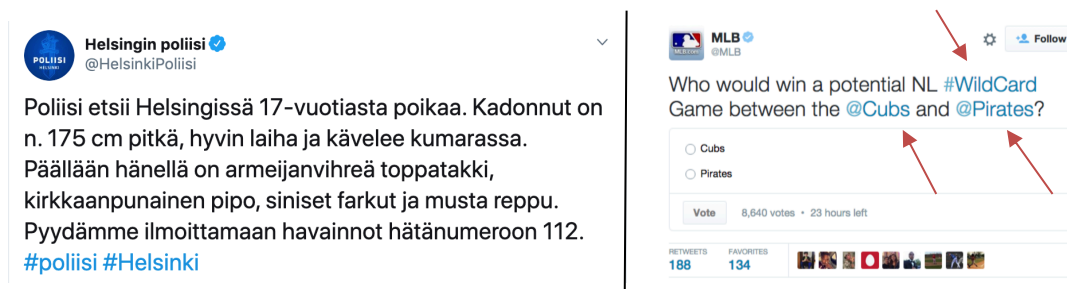
Kuvio 10. Kuvia Facebook-mainoksesta. (Facebook 2020 & Gesenhuses 2019.)

Facebook for Business (2020.) tarjoaa kattavan kokonaisuuden Facebook-mainonnan analysoimiselle. Yritykset voivat helposti sen avulla mitata mainontansa onnistumista sekä tuottavuutta. Aktiivisuuden mittaaminen on erilaissa palveluissa tärkeää, jotta yritys tietää miten paljon hyötyä sen tuottamasta sisällöstä on liiketoiminnan kehittämiseksi. Yhteisöllisillä sivustoilla, kuten Facebookissa, täytyy yrityksen sivulla olla tykkääjiä sekä seuraajia. Koska Facebook on suljettu yhteisö, tykkäysten ja kävijämäärien vierailut palvelussa ovat yritykselle hyvä mittari, jolla se näkee seuraajien aktiivisuuden palvelussa. Näin ollen se tarjoaa yritykselle myös oivan mahdollisuuden seurata tykkääjien sekä seuraajien kehitystä. Jotta yrityksellä on jotain seurattavaa ja mitattavaa sen Facebook-sivulla, on sen tuotettava aktiivisesti sisältöä sinne. Facebook-sivun kävijämäärään laajasti

vaikuttaa tuotetun sisällön laatu ja sen kiinnostavuus. Yritys voi palkita aktiivisia käyttäjiä erilaisin tavoin, kuten kilpailuilla ja arvonnoilla. (Korpi 2010, 144.)

#### 4.3 Twitter

Twitterin yksi ominaisuuksista on se, että sen käyttö mahdollistaa epämuodollisen tavan kommunikoida asiakkaiden kanssa ja kehittää samalla asiakassuhteita. (Havumäki & Järnäs 2014, 43–44.) Twitterin käyttö näkyy nykypäivänä tavallisten käyttäjien lisäksi myös toimittajien, asiantuntijoiden sekä yritysmaailmankin keskuudessa. Twitter on kasvanut viestintäkanavana ja mahdollistaa live-palautteen antamisen tapahtumissa sekä televisiossa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 195.) Twitter sopii hyvin myös yrityksille, jotka voivat jakaa mielenkiintoista sisältöä haluamilleen kohderyhmilleen. Mielenkiintoisen sisällön avulla yritys voi ohjata käyttäjiä yrityksen omille sivuilleen, kommentoida ja kysyä käyttäjiltä erilaisia asioita liittyen yrityksen toimintaan ja löytää muita relevanteja yhteisöjä, esimerkiksi samalta toimialalta. Twitterin tarkoituksena on mahdollistaa ytimekkäiden viestien lähettäminen isoille käyttäjämäärille samanaikaisesti. Myös yksityisten viestien lähettäminen on mahdollista yhdelle tai useammalle käyttäjälle. (Hughes 2011, 115–116.) Esimerkijulkaisujen (KUVIO 11.) vasemmanpuolisessa kuvassa pyritään tavoittamaan iso käyttäjäryhmä kerralla ja nopeasti. Oikeanpuoleisessa kuvassa puolestaan julkaisija on aloittanut julkaisussaan äänestyksen, jonka tavoitteena on osallistaa käyttäjiä. Julkaisussa on relevantti kysymys ja näkyvyyden maksimoimiseksi, hän on lisännyt avainsanan sekä merkinnyt äänestyksen joukkueiden tilit.



Kuvio 11. Esimerkkejä Twitter-julkaisuista. (Twitter c & Beck 2015.)

Huolellisesti tehty Twitter-profiili auttaa yritystä rakentamaan luottamusta asiakkaiden keskuudessa sekä antaa vaihtoehdon hakutulosten löytämiselle. Profiili tarjoaa myös asiakkaille nopean ja suoran kanavan palautteen antamiselle ja kysymyksille. Valmis profiili tarvitsee myös sisältöä toimiakseen markkinointiviestinnässä. Twitter-julkaisujen rajoitteena on 280 merkin raja, joka pakottaa julkaisun pituuden pysymään lyhyehkönä



verrattuna moneen muuhun sosiaalisen median kanavaan. Twitterissä on mahdollista jakaa tekstien, kuvien ja videoiden lisäksi myös artikkeleita. Myös hashtagien eli avainsanojen lisääminen julkaisuun auttaa tavoittamaan mahdollisimman monta käyttäjää. Niitä käytetään luokittelemaan sisältöä, jotta se helpottaa käyttäjiä etsimään samankaltaista sisältöä sekä löytämään yrityksen sisältöä vaivattomammin. (Foreman 2018.) Toimeksiantajan kannalta avainsanoina kannattaa käyttää toki yrityksen omaa nimeä sekä muita urheiluun sekä toimialaan liittyvää termistöä. Myös Kurvinen ja Sipilä (2014, 196.) ovat samoilla linjoilla sisällön Twitter-julkaisemisen kanssa. Sisällöstä kannattaa pyrkiä tekemään mahdollisimman houkutteleva, esimerkiksi, lisäämällä siihen linkki sekä avainsana.

Käyttäjät voivat myös itse luoda avainsanoja. Eri urheilulajit, -seurat sekä -yhteisöt käyttävät usein omia avainsanoja, joita hyödyntämällä maksimoidaan halutun kohderyhmän tavoittaminen. Myös tapahtumien, kuten turnauksien sekä otteluiden avainsanoja kannattaa hyödyntää, jotta niitä seuraavaan yleisön saa mahdollisimman laajasti tavoitettua. Yritys X:n tulisi hyödyntää Twitter-julkaisuiden hashtageina oman yrityksen nimeä sekä iskulausetta. Tällä tavoin se nostaa yrityksen tunnettuutta Twitter-julkaisujensa avulla.

Onnistuneeseen Twitter-viestintään liittyy muutamia keinoja, jolla voi aikaansaada haluttuja tuloksia. Foremanin (2018.) mukaan myös Twitterissä pitäisi pyrkiä osallistamaan omaa yleisöä. Yrityksen oman kohderyhmän seuraaminen Twitterissä voi antaa yrityksellesi arvokasta tietoa heidän kiinnostuksenkohteista, tarpeista sekä mielipiteistä. Vastausaika ja nopeus ovat usein valttia sosiaalisessa mediassa, sillä moni käyttäjä odottaa nopeaa toimintaa ja interaktiivisuutta yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Vaikkakin Twitter-julkaisuiden rajoitteena on 280 merkkiä, Foreman muistuttaa, ettei aina kuitenkaan tarvitse käyttää kaikkia merkkejä hyvän julkaisun aikaansaamiseksi. Facebookin ja Instagramin tapaan käyttäjä voi tykätä ja kommentoida näkemäänsä sisältöä. Twitterin yksi uniikeista ominaisuuksista on sisällön uudelleentviittaaminen, eli toisin sanoen sisällön uudelleenjakamista omassa profiilissa. Joskus isompia tekstejä, kuten blogikirjoituksia kannattaa jättää pois ja jakaa ajatuksia niistä yksittäisinä twiitteinä (Miller 2012, 234).

Vaikka yritys ei itse julkaisisi jatkuvasti omaa sisältöä, kannattaa sen keskittyä muiden käyttäjien sisällön jakamiseen juuri esimerkiksi uudelleentviittaamalla. Toimeksiantajana toimialalla on erityisen tärkeää jakaa tietoa tärkeitä urheilutapahtumista, jotta mahdollisimman moni kiinnostunut katsoja saisi tiedon tapahtuman olemassaolosta. Näin ollen



tieto tapahtumasta auttaa katsojia myös kiinnostumaan sen näkymisestä suoratoistopalveluissa. Vastaavanlaisiin julkaisuihin kannattaa myös sisällyttää avainsanoja sekä merkitä eri käyttäjien tilejä näkyvyyden sekä tavoitavuuden maksimoimiseksi.

Twitterin merkitystä yritystoiminnassa voidaan pitää tärkeänä, koska sen sisällön rajoitteet sekä viestintätapa mahdollistavat kanavan asiakkaiden palautteen antoon. Twitterin käytön tarkoituksena onkin nimenomaan lyhyiden sekä ytimekkäiden sisältökokonaisuuksien julkaiseminen. (Havumäki & Jaranka 2014, 42–43.) Tiedon jakaminen tärkeistä tapahtumista sekä niiden yksityiskohdista ovat tärkeitä toimenpiteitä, jotta käyttäjämääriä saadaan kasvatettua. Yritys voi myös tarjota nopeaa asiakaspalvelua Twitter-kanavansa välityksellä asiakkailleen. Se voi esimerkiksi pyytää seuraajiaan kommentoimaan, mikälaista sisältöä se haluisi nähdä tulevaisuudessa suoratoistopalvelun kanavilla.

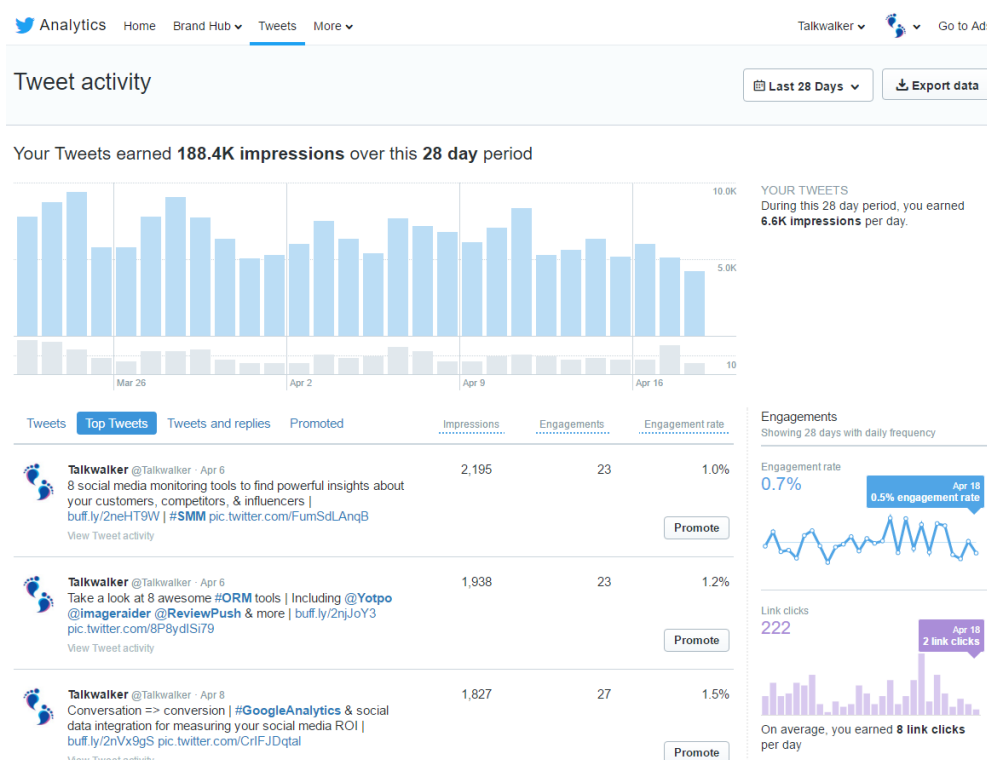
Hughes puolestaan (2011, 115–116.) antaa tärkeän neuvon sisällön julkaisemiselle ja kehottaa yrityksiä pyytämään käyttäjiä jakamaan eli uudelleentviittaamaan sen julkaisuja. Näiden avulla on mahdollista edesauttaa sanan leviämistä laajemmin käyttäjien keskuudessa. Osallistamisen hyvänä keinona on myös käyttää merkintä-menetelmää, jonka avulla voi ajaa liikennettä haluaman yrityksen tai ihmisen profiilin suuntaan. Hughes opastaa myös, että yrityksen on mahdollista jakaa linkkejä suoraan omille nettisivuilleen tai muihin relevantteihin sisältöihin, jonne toivoo käyttäjien päätyvän.



Kuvio 12. Esimerkkejä Twitter-julkaisuista. (Twitter b & Twitter .)

Twitter-julkaisujen tavoitteena on kiinnittää käyttäjän huomio. Laadukkaassa julkaisussa on ytimekäs sekä houkutteleva teksti sekä suora linkki halutulle sivustolle (KUVIO 12.). Tämän lisäksi julkaisussa on käytetty useita avainsanoja tuomaan sille lisää näkyvyyttä. Julkaisun ulkoasua on parannettu aiheellisella kuvalla, jossa on myös käytetty sivuston linkkiä.

Twitterin kautta lähetetään satoja miljoonia julkaisuja päivittäin, joten on mahdollista, että yrityksen sisältö voi jäädä huomaamatta. Twitter-mainonnan avulla yritys voi tuoda omaa sisältöään käyttäjille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen brändistä sekä sen tuotteista. Erilaisia Twitter-mainonnan muotoja ovat kannatetut julkaisut (promoted tweets), kannatetut profiilit (promoted accounts), kannatetut aiheet (promoted trends) sekä automaattiset mainokset (automated ads). (Newberry 2018.)



Kuvio 13. Kuva Twitter Analytics -sivulta. (Sunley. 2019)

Kuinka sitten seurata, miten yrityksen menestyy viestinnässään Twitterin avulla. Foreman (2018.) ohjeistaa yrityksiä seuraamaan Twitter Analytics -palvelua (KUVIO 13.), jonka avulla voi nähdä, kuinka yrityksen oma sisältö menestyy. Analytiikka-palveluun kirjaututaan omilla Twitter-tunnuksilla. Palvelun avulla voidaan katsoa myös käyttäjien sekä oman kohderyhmän sitoutumista yrityksen profiiliin ja mitata yksittäistä sisältöä. Twitter Analytics mahdollistaa myös tiedon keräämisen seuraajien toiminnoista, heidän kiinnostuksenkohteista sekä mahdollisista maksetun mainonnan kampanjoista. Twitter Analytics -palvelu helpottaa yrityksiä analysoimaan sekä ymmärtämään omaa sisältöä sekä sen seuraajia. Sen avulla yritys voi paremmin ymmärtää, millaisia vaikutuksia sisällönjakamisella Twitterissä on yrityksen liiketoiminnan kehittämiseksi ja kasvattamiseksi. Erityisesti maksetun mainonnan kehittymistä on tärkeä seurata, joten siihen auttaa

kampanjasivusto (campaign dashboard). Yritys näkee siitä suoraan, kuinka monta kertaa sen mainoksia on katsottu. Kampanja-sivusto tukee myös sitä tavoitetta, minkä yritys on Twitter-mainontaansa asettanut, kuten esimerkiksi Twitterin kautta klikatut vierailut yrityksen verkkosivuille. Myös sitoutumisasteen (engagement rate) sekä mainoskulojen seuraaminen on helppoa Twitter Analyticsin avulla. (Twitter 2020a.)

## 5 Toteutus

Teoreettisen viitekehyksen rakentaminen pohjautui pitkälti kirjallisiin- sekä verkkoaineistoihin. Tietoa kerättiin myös Yritys X:n sosiaalisen median kanavien tiedoista sekä emoyhtiön antamasta sisältöohjeistuksesta. Lisäksi teoreettisen viitekehyksen rakentamisessa on käytetty mukana haastatteluita sosiaalisen median, viestinnän sekä markkinointiviestinnän parissa työskenteleviltä ammattilaisilta. Haastattelukysymykset olivat laadittu etukäteen ja haastateltavat saivat tutustua niihin ennen vastauksien antamista. Haastattelut toteutettiin puhelimitse, sähköposteilla sekä videon välityksellä.

Toiminnallisen työ oli luontevin vaihtoehto digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman ohjeistuksen laatimiselle. Olemassa olevien sosiaalisen median kanaville haluttiin luoda selkeä ohjeistus ja suunnitelma, miten niitä käytetään. Työn rajaus luonnistui helposti, koska ohjeistus tehtiin yrityksen jo käytössä olevien työkalujen mukaan. Näissä kanavissa on jo useita satoja seuraajia. Pääpaino on näiden kolmen käytössä olevan kanavan ohjeistuksen kehittämisessä. Työssä haluttiin erityisesti tuoda esiin orgaanisen sisällön lisäksi maksullisen mainonnan mahdollisuudet eri kanavissa, koska niitä hyödyntämällä voi saada aikaan merkittävämpiä tuloksia. On selvää, että nykypäivän trendien mukaisesti monet yritykset toimivat jo sosiaalisen median eri kanavissa, mutta ohjeistuksella haluttiin rakentaa toimeksiantajalle mahdollisimman selvä suunta sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Myös ymmärrys eri kanavien toimintakulttuureista sekä rajoitteista auttaa ohjaamaan yrityksen toimintaa kohti onnistunutta viestintää.

Ohjeistus suunnitelman rakentamiseen aloitettiin nykytilan kartoittamisella, jossa käytiin läpi toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien toiminta. Tämä antaa projektille lähtötason, josta voimme lähteä digitaalista markkinointiviestintää kehittämään. Kartoituksen jälkeen selvitetään yrityksen resurssit markkinointiviestinnän suhteen sekä määritetään projektille suunta ja tavoitteet. Lopuksi määritetään konkreettiset tekijät, joilla saadaan aikaan määritetyt tavoitteet.

## 6 Tuotos

Ohjeistus digitaalisen markkinointiviestinnänsuunnitelman laatimiselle on toteutettu hyödyntäen Yritys X:n olemassa olevia sosiaalisen median kanavia: Facebookia, Instagramia ja Twitteriä. Ohjeistuksen tarkoituksena on luoda konkreettisia työkaluja, joita käyttämällä Yritys X voi toteuttaa digitaalista markkinointiviestintäänsä tuloksekkaasti. Ohjeistusta tulee hyödyntää aina, kun Yritys X suunnittelee digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamista sosiaalisessa mediassa. Ohjeistus on suunniteltu niin, että sen tavoitteena on toimia pitkän aikavälin työkaluna Yritys X:lle.

Ohjeistus on moniulotteinen, sillä sitä voidaan hyödyntää jatkuvasti, kun Yritys X suunnittelee digitaalista markkinointiviestintäänsä. Se on suunniteltu niin, että tekstien tukeiseksi on laitettu useita kuvia ja kuvasarjoja tärkeiden kohtien korostamiseksi ja selkeyttämiseksi. Kuvat ovat konkreettisia esimerkkejä, joita Yritys X voi mallintaa omaan sisältöönsä tulevaisuudessa. Ohjeistuksen teksteissä on käytetty myös punaista väriä, jonka tarkoituksena on nostaa kontekstista esiin keskeisiä sanoja sekä termejä, jotka ovat tärkeitä kyseisen luvun tai kappaleen näkökulmasta. Punaista väriä on myös käytetty muutamassa kappaleessa ohjeistuksena yhteenvetokuvioiden kanssa tuomaan esille kaikista oleellisimmat kohdat kappaleista. Näin ollen lukijan on helppo muistaa kaikkein keskeisimmät asiat kustakin kappaleesta.

Ohjeistuksen kuvituksessa on käytetty Yritys X:n omasta kuvapankista saatuja kuvia, joiden rajoitukset ulottuvat yrityksen ulkopuoliseen käyttöön. Kuvat on suojattu siten, että ne ovat vain Yritys X:n käytössä. Kuvien tarkoituksena on tukea ohjeistuksen tekstiä ja antaa konkreettisia esimerkkejä sisällön toteuttamiselle. Toteutuksessa on luotu valitun linjan mukaisia konkreettisia esimerkkijulkaisuja ohjeistuksen käyttöönoton helpottamiseksi. Lisäksi kuvien avulla ohjeistusta saatiin elävöitettyä ja sitä on mielenkiintoisempi lukea. Jokaisen sosiaalisen median kanavan kohdalla on käytetty muistilistaa, joka listaa luvun pääkohdat ylös. Muistilistan tehtävänä on korostaa kappaleen tärkeimpiä asioita, ja näin ollen lukijan on yksinkertaisempaa hyödyntää ohjeistusta.

Ohjeistus toteutettiin Yritys X:n valitseman ulkoasun mukaan. Ohjeistus tehtiin pystysuunnassa ja sen tiedostomuodoksi valittiin PDF-dokumentti, jotta se olisi mahdollisimman vaivattomasti jaettavissa yrityksen henkilöstön välillä. PDF-tiedoston valinta ohjeistuksen toteutukselle sinetöityi, kun Yritys X:n henkilöstö totesi, että dokumentin tulee olla

tarpeen mukaan saatavilla niin Suomen kuin Ruotsinkin henkilöstölle. Ohjeistuksen dokumenttimuoto noudattaa yrityksen muun materiaalin tapaista linjaa. Ohjeistuksen muodoksi suunniteltiin myös yrityksen toimenkuvaan sopivaa videotuotantoa, mutta sen todettiin tuovan liikaa haasteita ohjeistuksen varsinaiseen toimeenpanoon. Tuotoksen tekstissä on käytetty yrityksen imagon mukaista **Neue Haas Grotesk Text Pro 75 Bold** -fonttia ja kirjainkoko kymmenen.

Johdantoluvun jälkeen ohjeistus etenee lähtökohtatilanteen kartoitukseen. Luvussa 2 ohjeistetaan käsittelemään yrityksen käytössä olevien sosiaalisen median kanavien nykytilanne. Lähtökohdan määrittämisessä on otettu huomioon kanavien seuraajamäärät, julkaisujen määrä sekä tykkäysten määrä. Myös Yritys X:n vuoden 2019 palvelun käytön tilastot ovat eriteltyinä lähtökohta-analyysissa. Vuoden 2019 tilastoista käy ilmi aloitettujen lähetysten lukumäärä, uniikkien katsojien lukumäärä sekä katsottujen lähetysten kokonaistunnit. Näiden avulla saadaan konkreettinen käsitys siitä, mistä tilanteesta lähdetään kehittämään Yritys X:n palvelunkäytön parantamista, ja miten sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää tässä.

Luvussa 3 käydään läpi tavoitteiden määrittäminen. Siinä opastetaan jakamaan tavoitteita lyhyen sekä pitkän aikavälin tavoitteisiin, kuten Luvussa 2.1 todetaan. Lyhyen- sekä pitkän aikavälin tavoitteisiin on molempiin nostettu kolme erillistä kohtaa, joita tavoitellaan. Tavoitteiden alle on jokaiseen lisätty kaksi konkreettista toimintoa, joiden avulla asetettuja tavoitteita pyritään saavuttamaan. Lisäksi tavoiteasetusten alle on kerrottu selkeästi, kuinka kauan aikaa näiden tavoitteiden saavuttamiseen pyritään käyttämään.

Luvussa 4 ohjeistetaan Yritys X:n kohderyhmien rajaamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kohderyhmät jaetaan kahteen eri kokonaisuuteen Yritys X:n liiketoiminnan näkökulmasta: katsojat ja sisällöntuottajat. Luvussa 4.1 ohjeistetaan määrittämään katsojaprofiili sekä käymään läpi yksityiskohtaisemman määrittämisen tekijöitä. Katsojat-kohderyhmän määrittämisen helpottamiseksi, ohjeistukseen on luotu kolme fiktiivistä katsojaprofiilia. Jokaisen profiilin alla on listattuna kullekin henkilölle ominaisia tekijöitä, kuten maantieteellinen sijainti, ikä, sukupuoli sekä kiinnostuksen kohteet, rajaamisen helpottamiseksi. Luvussa 4.2 ohjeistetaan sisällöntuottajaprofiilin tarkempi määrittäminen esimerkkihenkilöiden avulla. Ohjeistukseen on luotu kolme fiktiivistä henkilöprofiilia, joiden alle on listattuna heille ominaisia piirteitä, kuten harrastus, tulotaso sekä hakusana, rajaamisen tehostamiseksi.

Luku 5 käy läpi budjetointia ja siihen liittyviä seikkoja, joita Yritys X:n tulee huomioida digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamisessa. Ennen kustannusten määrittämistä tulee yrityksellä olla selvillä selkeä tavoite ja haluttu päämäärä viestinnälleen. Tämän jälkeen budjetti jaetaan jatkuviin- sekä lisäkustannuksiin. Jatkuviissa kustannuksissa on eriteltyinä niitä kuluja, jotka toistuvat esimerkiksi kuukausittain. Niihin voidaan lukea sosiaalisen median kanavien maksullisen mainonnan kulut sekä Googlen hakukonemaailnonta. Lisäkustannuksissa on eriteltyinä kulut, jotka usein tapahtuvat vain kerran. Näitä kuluja voi olla yksittäinen mainos- ja markkinointikampanja sekä jonkin ohjelman lisenssin osto. Ohjeistuksessa on käyty läpi esimerkkien avulla, mitä kumpaankin kustannuskokonaisuuteen tulee sisällyttää. Esimerkkien avulla on tarkoitus mallintaa yritykselle, minkälaisia eri kustannuksia kumpaankin kategoriaan tulee sisällyttää.

Luvussa 6 käydään läpi sisällön jakamista sosiaalisessa mediassa sekä sen eri kanavissa. Luvussa esitellään Yritys X:n käytössä olevien sosiaalisen median kanavien kuvakoot. Luku 6 esittelee yhtenäisen julkaisumuodon, jossa kuvat ovat jaettu 50/50 -jaolla puoliksi. Kuvien yläpuoli on tarkoitettu kuvalle ja alapuoli tekstille. Lisäksi pääluvukäsitlee sisällön jakamista kahden pääkohderyhmän näkökulmasta ja kertoo eri sosiaalisen median kanavien pääsääntöiset erot. Pääluvun tarkoituksena on tuoda esille myös konkreettisia esimerkkijulkaisuja, joita Yritys X voi hyödyntää tulevaisuudessa omassa viestinnässään. Ohjeistus antaa myös konkreettisen 4-kohtaisen työkalun videoiden julkaisemiselle, jotta niiden jakamisessa säilyy yrityksen yhtenäinen linja. Alaluvuissa puolestaan käydään yksityiskohtaisemmin läpi jokaisen käytössä olevan kanavan ominaisuudet sekä tavat julkaista eri sisältöjä. Jokaisessa alaluvussa on myös oma muistilistansa ohjeistuksen tärkeimmistä asioista, joiden täytyminen takaa yritykselle menestyksen sisällön julkaisemisessa.

Luvussa 6.1 käydään läpi Instagramin kahdenlaisia sisältöjulkaisuja: Feed- sekä Stories-julkaisuja. Ohjeistus avaa esimerkkien avulla, miten toteuttaa persoonallisuutta ja yhtenäistä julkaisemista Instagramissa. Julkaisuesimerkeissä on otettu huomioon molemmat Yritys X:n kohderyhmät sekä heille ominaiset julkaisut. Luvussa 6.1 on myös esiteltyinä mallinne Yritys X:n Instagram-profiilin ulkoasusta, mikäli se toteuttaa julkaisuissaan yhtenäistä linjaa. Luku 6.2 ohjeistaa yritystä toteuttamaan onnistunutta sisällönjulkaisua Facebookissa. Ohjeistus painottuu persoonallisiin julkaisuihin sekä videoiden tuottamiseen. Myös Facebook-julkaisuissa opastetaan toteuttamaan 50/50 -jaottelua julkaisun kuvien kanssa, jossa yläpuoli on kuvaa ja alapuoli tekstiä. Luku avaa esimerkkikuvien avulla pyrkimystä toteuttaa yhtenäistä linjaa sekä kiinnostusta herättävien julkaisuiden

julkaisemiseen. Luku 6.3 käy läpi ohjeistusta Twitterin kautta tapahtuvaan markkinointiviestintään ja sisällön julkaisemiseen, mutta korostaa myös hashtagien käytön merkitystä. Luvussa on esitelty tekstiesimerkkejä, koska Twitter-julkaisuissa pitää pyrkiä lyhyihin sekä ytimekkäisiin viesteihin sisältömerkkirajoitusten takia. Twitterin hashtag-merkin-  
töjen tärkeyden vuoksi ohjeistukseen on luotu Yritys X:lle kätevä, aikaa säästävä ja helpokäyttöinen työkalu, jonka avulla se voi tehostaa avainsanojen käyttöä julkaisuissaan. Työkalussa on tuotu esiin omat sarakkeet eri lajeille sekä tapahtumille ja niiden avainsanoille.

Luvussa 7 ohjeistetaan automaatioiden avulla tapahtuvaa ohjelmallista ostamista. Siihen liitetään usein mediatalojen tarjoama data, jota hyödynnetään mainonnassa. Luvussa esitellään kolmen eri osapuolen dataa, joiden avulla voidaan toteuttaa ohjelmallista ostamista. 1. osapuolen data, jonka Yritys X kerää omista asiakkaistaan palvelussaan. 2. osapuolen data, jolloin yritys X ostaa käyttöönsä median omistamaa dataa. 3. osapuolen data on usein datamyynnin tarjoama data, joka on kerätty useista eri lähteistä. Luvun tarkoituksena on esitellä ohjelmallisen ostamisen mahdollisuuksia nimenomaan hyvänä lisänä muulle markkinointiviestinnälle, mutta ei koko strategian kulmakivenä. Ohjelmallisen ostaminen on tarkoitettu pitkän aikavälin hyödyksi Yritys X:lle. Sitä voi hyödyntää vasta sitten, kun Yritys X on kerännyt riittävästi dataa omasta verkossa toimivasta asiakaskunnastaan ja se haluaa kokeilla erilaisia mainontavaihtoehtoja.

Luvut 8 ja 9 ohjeistavat Yritys X toteuttamaan julkaisujen säännöllisen sekä suunnitellun jakamisen viikkotason julkaisukalenterilla. Julkaisukalenteri on suunniteltu selkeyttämään julkaisujen ajankohtia ja tarkempia sisältöjä viikkokohtaisesti. Julkaisukalenteri on jaettu seitsemään sarakkeeseen, joissa on eriteltyinä viikonpäivät, ja kolmeen riviin, joissa on jaettuna Yritys X:n käyttämät sosiaalisen median kanavat. Julkaisukalenterissa eri sisällöt ovat kirjattu numerojärjestykseen, ja sisältöjen alla on lisäksi kirjoitettuna, onko kyseessä kuva- vai videosisältö. Julkaisukalenterin sisältö on jaettu kahteen eri kategoriaan, jotka on erotettu toisistaan eri väreillä. Punaisella värillä merkityt sisällöt ovat tarkoitettu Sisällöntuottaja-kohderyhmälle. Sinisellä värillä merkityt sisällöt ovat suunnattu käyttäjien eli katsojien kohderyhmille. Tämän lisäksi viikkotason julkaisukalenterissa on mainittu yksityiskohtaisemmin, mitä kukin sisältö pitää sisällään. Viikkotason julkaisukalenterin ohjeistuksen on tarkoitus tuoda selkeyttä Yritys X:n henkilöstölle, joka työskentelee eri maissa. Lisäksi julkaisukalenteri antaa Yritys X:lle konkreettisen näytön siitä, että se jakaa tasapuolisesti kuva- ja videosisältöjä kummallekin pääkohderyhmälleen.

Luku 10 on yhteenvetokappale koko ohjeistukselle, jossa käydään läpi markkinoinnin vuosikellon ajoitus yhdelle kalenterivuodelle. Ohjeistus avaa esimerkkien avulla, mitä tapahtumia vuosikelloon tulee sisällyttää, miten se ajoitetaan ja miten sen sisältö kootaan. Kalenterivuoden tapahtumat ovat jaettu kahteen eri kategoriaan. Punaisella värillä merkityt ovat urheilutapahtumaa, kuten turnauksia, joissa Yritys X on mukana. Sinisellä värillä merkityt ovat kalenterivuoden juhlapyhiä sekä erilaisia sesonkiaikoja, kuten Joulua ja Halloween. Ohjeistuksessa on eriteltynä jokainen kalenterivuoden kuukausi erikseen ja mitä tapahtumia ja toimenpiteitä ne pitävät sisällään. Vuosikello on ympyräkuvio, joka on jaettu 12 eri kuukauteen, ja kuvion ulkoreunassa on kirjoitettuna jokainen kuukausi. Vuosikellon visuaalisuuden sekä selkeyden vuoksi tapahtumat ja juhlapyhät ovat kirjoitettu oikein päin, kun taas vuosikellon ympyrässä kuukaudet ovat kirjoitettuna ylösalaisin. Vuosikellon tapahtumat on jaettu niin, että ulkoreunassa ovat punaisella värillä merkityt Yritys X:n sopimustapahtumat ja turnaukset. Vuosikellon jokaisena kuukautena ei välttämättä ole merkittynä tapahtumia tai juhlapyhiä.

Viimeisessä kappaleessa käydään läpi ohjeistuksen loppusanat. Kyseisen kappaleen tarkoituksena on kertoa digitaalisen markkinointiviestinnän toteutumisen seurannasta, miten sitä voidaan toteuttaa. Seurantaprosessi itsessään on niin iso kokonaisuus, ja se tarvitsisi kokonaan oman projektin onnistuakseen. Loppusanat-kappaleessa painotetaan digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun merkitystä osana koko yrityksen strategiaa. Ohjeistus laadittiin sillä ajatuksella, että se helpottaisi Yritys X:n päivittäistä työtä, mutta olisi hyödynnettävissä myös tulevaisuudessa.

## **7 Johtopäätökset ja pohdinta**

Toiminnallisen työn lopullinen aihe muokkautui ohjeistukseksi Yritys X:n digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun laatimiselle hyödyntäen yrityksen käytössä olevia sosiaalisen median kanavia. Sen tarkoituksena on tehostaa yrityksen päivittäistä työn tekoa, mutta toimia myös pidemmän aikavälin työkaluna. Loppujen lopuksi aiheesta tuli kattava ja sen ympärille saatiin rakennettua toimiva kokonaisuus ja konkreettinen työkalu osaksi Yritys X:n toimintaa.

Ennen suunnitteluun lähtemistä yrityksellä tulee olla selkeä määritelmä sille, mitä sen viestinnällä halutaan saavuttaa. Digitaalinen markkinointiviestintä ja sen suunnittelu on tärkeässä osassa koko yrityksen strategiaa ja sen merkitys korostui koko prosessin aikana. Sosiaalisen median hyödyntäminen digitaalisessa markkinointiviestinnässä on



elinehto kasvua tavoittelevan yrityksen toiminnassa. Teoreettisen viitekehyksen perusteella digitaalisen markkinointiviestinnän tulisi olla kasvavan yrityksen yksi strategian kulmakivistä. Sen suunnittelu on tärkeässä osassa koko prosessia, sillä ilman selkeää suuntaa ja päämäärää, se on usein tehotonta (Nenonen 2020).

Kun ohjeistuksen laatimiselle asetettuja tavoitteita tarkastelee, voidaan niiden todeta täyttyneen onnistuneesti. Yritykselle saatiin luotua konkreettinen työkalu digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun laatimiselle hyödyntäen heidän käytössään olevia sosiaalisen median kanavia. Ohjeistuksen ajankohta on yritykselle kriittinen, sillä heillä ei aikaisemmin ollut selkeää ja yhtenäistä linjaa sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuvaan digitaaliseen markkinointiviestintään. Ohjeistus on heti valmis käyttöön otettavaksi, ja sitä voidaan hyödyntää välittömästi yrityksen työntekijöiden päivittäisessä työssä.

Asiantuntijahaastatteluiden panos teoreettisen viitekehyksen tukemiseksi oli valtavan merkittävä. Haastattelut toivat paljon syvyyttä viitekehykseen ja ne antoivat konkreettisia esimerkkejä digitaalisesta markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Kasvua tavoittelevan pienen yrityksen tulee keskittyä erityisesti suunnitelmalliseen ja pitkäjänteiseen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun. Esimerkiksi, moni haastateltava nosti esiin juuri suunnittelun tärkeyden digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman laatimisessa. Lisäksi haastatteluissa painotettiin sisällöntuottamisen persoonallisuutta, joka selkeyttää ja tehostaa julkaisun näkyvyyttä.

Suunnitelman ohjeistusta laadittaessa tuli huomattua, kuinka paljon aikaa ja vaivaa itse suunnittelu vie. Yhdeksi selkeäksi ongelmakohtaksi digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa voikin muodostua nimenomaan juuri pienen yrityksen resurssien puute. Digitaalinen markkinointiviestintä on todella aikaa vievää ja sen toteuttamisen kuuluu olla jatkuvaa. Ajankäyttö erityisesti pienille yritykselle on kallista ja henkilöstön omalla osallisuudella on tähän suuri vaikutus. Mitä enemmän yritys pystyy hyödyntämään omaa henkilöstöään sisällön tuottajana, eikä osta palvelua ulkopuolelta, sitä kustannustehokkaampaa yritykselle.

Ohjeistuksen laatimisessa olisi voinut hyödyntää vieläkin enemmän Yritys X:n työntekijöiden näkemyksiä ja ajatuksia digitaalisesta markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Tämä ajatus on hyvä pitää mielessä, kun Yritys X ryhtyy suunnittelemaan digi-

taallisen markkinointiviestinnän toteuttamista sosiaalisessa mediassa. Erityisesti, jos Yritys X aikoo hyödyntää omaa henkilöstöään sen viestinnässä, niin työntekijöiden ajatukset sekä ideat ovat tärkeä osa suunnittelua.

Digitaalinen markkinointiviestintä on muuttanut markkinointia selkeästi personoidumpaan suuntaan. Analytiikan avulla yritykset voivat ymmärtää asiakkaidensa käyttäytymistä paljon paremmin kuin ennen ja voimme suunnata markkinointiviestintää suoraan yksilöille. Digitaalisessa markkinoinnissa tullaan tulevaisuudessa käyttämään yhä enemmän tekoälypohjaisia ja koneellisia järjestelmiä markkinoinnin kohdentamiseen parempien tulosten saavuttamiseksi. Yksi keskeisimmistä osa-alueista on automaattinen sisältötuottaminen, jonka voidaan odottaa kasvavan jo lähitulevaisuudessa. Mobiilisovellusten käytön voidaan odottaa kasvavan entisestään, joten niiden avulla tapahtuva markkinointiviestintä tulee olla osa koko yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa.

## Lähteet

Aaltomediafactory 2020. Markkinoinnin klassinen 4P-malli.

[Http://aaltomediafactory.fi/markkinoinnin-klassinen-4p-malli/](http://aaltomediafactory.fi/markkinoinnin-klassinen-4p-malli/). Luettu 4.2.2020.

Alma Media 2017a. Mitä on ohjelmallinen ostaminen. <https://youtu.be/CSauv5VLcwc>.

Luettu 25.3.2020.

Alma Media 2017b. Ohjelmallinen ostaminen on mainonnan ostotapa.

<https://youtu.be/8RRq8Z26b4Q>. Luettu 25.3.2020.

Ahmad, Irfan 2019. Social Media Today. Video Marketing Statistics for 2020.

<https://www.socialmediatoday.com/news/video-marketing-statistics-for-2020-infographic/566099/>. Luettu 2.3.2020.

Beck, Martin 2015. Sports Brands Jump Abroad Twitter Native Polling Test.

<https://marketingland.com/sports-brands-jump-aboard-twitter-native-polling-test-144250>. Luettu 24.3.2020.

Berk, Carolyn 2019. 6 Instagram Ad Creative Best Practices For Digital Marketers.

<https://www.nanigans.com/2015/09/16/6-instagram-ad-creative-best-practices-for-digital-marketers/>. Luettu 29.3.2020.

Bowman, Matt 2017. Forbes. Video Marketing: The Future of Content Marketing.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#1f7e45f6b535>. Luettu 2.3.2020.

Campbell, Anita 2018. Small Business Trends. What is a hashtag? <https://smallbiz-trends.com/2013/08/what-is-a-hashtag.html>.

Luettu 17.3.2020.

Cohen, David 2016. AdWeek. More new features for Facebook Lead Ads.

<https://www.adweek.com/digital/lead-ads-video/>. Luettu 21.3.2020.

Costello, Sam 2020. Lifewire. Internet streaming. <https://www.lifewire.com/internet-streaming-how-it-works-1999513>.

Luettu 23.1.2020.

Da Costa, Andre 2019. gPost. What are Emoji? Hown and When to Use Them.

<https://www.groovypost.com/howto/what-are-emojis-how-and-when-to-use-them/>. Luettu 27.3.2020.

Digimarkkinointi 2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyyvyytta-facebookissa>.

Luettu 27.2.2020.

Drummond-Butt, Shannon 2019. iMPACT. 31 new video marketing statistics to fuel your strategy in 2020. <https://www.impactbnd.com/blog/new-video-marketing-statistics>.

Luettu 2.3.2020.

DSBC Media 2019. What is Instagram ad formats? <https://www.dsbcmedia.com/en/faq/instagram/what-is-instagram-ad-formats>.

Luettu 24.3.2020.

Facebook 2020. Facebook for Business. Tulosten analysoiminen. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/683065845109838>. Luettu 19.3.2020

Faro 2020. Digimarkkinoinnin sanasto. <https://faromedia.fi/sumutorvi/35-digimarkkinoinnin-sanasto.html>. Luettu 27.2.2020.

Foreman, Curtis 2018. Hootsuite. Twitter Marketing: The Complete Guide for Business. <https://blog.hootsuite.com/twitter-marketing/>. Luettu 2.3.2020.

Gesenhuses, Amy 2019. Facebook testing ads in Group tab. <https://marketing-land.com/facebook-testing-ads-in-groups-tab-269231>. Luettu 24.3.2020.

Google a. Google Ads ohjeet. <https://support.google.com/google-ads/answer/6320?hl=fi>. Luettu 2.3.2020.

Google b. Google Ads ohjeet. <https://support.google.com/google-ads/answer/6310?hl=fi> Luettu 17.3.2020.

Grönfors, Ilse 2020. Digimarkkinointi. Markkinoinnin vuosikello. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>. Luettu 3.2.2020.

Hanlon, Annmarie 2019. Smart Insights. The AIDA Model. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Luettu 3.3.2020.

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2014. Sähköinen Kaupankäynti. Sanoma Pro, Helsinki.

Hayes, Adam 2020. HubSpot. The State of Video Marketing in 2020. [https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data?\\_\\_hstc=191390709.87317329a325d1fd43a1858cd2094c7d.1583148846191.1583148846191.1583148846191.1&\\_\\_hssc=191390709.1.1583148846191&\\_\\_hsfp=3283098692](https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data?__hstc=191390709.87317329a325d1fd43a1858cd2094c7d.1583148846191.1583148846191.1583148846191.1&__hssc=191390709.1.1583148846191&__hsfp=3283098692). Luettu 2.3.2020.

Hughes, Jeffrey 2011. iPhone & iPad Apps Marketing. Secrets to Selling Your iPhone and iPad Apps. Que, United States of America.

Instagram Business 2020. Brändisisältömainokset. [https://business.instagram.com/a/branded-content-ads?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/a/branded-content-ads?locale=fi_FI). Luettu 25.2.2020.

Instagram a. Jokerit Helsinki. <https://www.instagram.com/jokerithc/?hl=en>. Luettu 21.3.2020

Instagram b. Solidsport Finland. [https://www.instagram.com/solidsport\\_finland/?hl=en](https://www.instagram.com/solidsport_finland/?hl=en). Luettu 21.3.2020.

Instagram c. Solidsport Sverige. [https://www.instagram.com/solidsport\\_sverige/?hl=en](https://www.instagram.com/solidsport_sverige/?hl=en). Luettu 21.3.2020.

Instagram d. Laba Juniorit. <https://www.instagram.com/p/B73OGEvhi45/>. Luettu 22.3.2020.

Junikka, Jussi 2019. Fulmore. Markkinoinnin johtamisen parhaat käytännöt: Mediatilojen ostaminen. <https://fulmore.fi/blogi/markkinoinnin-johtamisen-parhaat-kaytannot-mediatilojen-ostaminen/?cookie-state-change=1584909477327>. Luettu 26.3.2020.

Kaipainen, Isa 2020. Communications Consultant. Tekir, Helsinki. Haastattelu 9.4.2020.

Kerpen, Dave 2015. Likeable Social Media. How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and More. Revised and expanded second edition. McGraw-Hill, New York.

Kolovich, Lindsay 2020. HubSpot. 16 Video Marketing to Inform Your 2020 Strategy. <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics#sm.0000f7ujhkwrs8sq62aq63w23fi>. Luettu 2.3.2020.

Komulainen, Pia 2020. Call to Action. Sosiaalinen media. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 13.2.2020.

Konola, Otto 2020. Digital Growth Consultant. Google, Dublin. Haastattelu. 3.4.2020.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2. Ammattilaisen (organisaation) käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Helsinki.

Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri 2014. Mielipidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valoitukseen. Talentum, Helsinki.

Kuvaja, Henna 2020. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>. Luettu 1.3.2020.

Lua, Alfred 2018. Buffer Marketing Library. Buffer. <https://buffer.com/library/facebook-marketing>. Luettu 2.3.2020.

Masters, Anastasia 2019. 8 Great Instagram Poll Ideas to Increase Stories' Engagement. <https://blog.iconosquare.com/instagram-poll-ideas/>. Luettu 23.3.2020.

Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa 2020. Markkinointisuunnitelma. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>. Luettu 4.2.2020.

Mediakix 2020. How 5 of the world's best brands are using Instagram stories. <https://mediakix.com/blog/5-brands-using-instagram-stories-to-market/>. Luettu 29.3.2020.

Miller, Michael 2012. B2B Digital Marketing. Using the Web to Market Directly to Businesses. Que, Indianapolis.

Nenonen, Juho 2020. Chief Creative Officer. SportSpot Oy, Helsinki. Haastattelu 6.4.2020.

Newberry, Christina 2018. Hootsuite. How to Use Twitter Ads Like a Pro and Get the Most Out of Your Budget. <https://blog.hootsuite.com/twitter-ads/>. Luettu 2.3.2020.

Niemi, Senni 2019. Meltwater. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. [https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/?gclid=EAlaQobChMlveXsh4al6AlVh6sYCh0OvQIOEAAAYASAAEgK0ePD\\_BwE](https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/?gclid=EAlaQobChMlveXsh4al6AlVh6sYCh0OvQIOEAAAYASAAEgK0ePD_BwE). Luettu 18.3.2020

Nykänen, Nora 2020. Digital Marketing & Employer Branding Manager. Helmitheidas Oy, Helsinki. Haastattelu 6.4.2020.

Orpana, Mari 2017. Kupli. Mikä on yrityksesi kohderyhmä. <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>. Luettu 20.1.2020

Pelkonen, Veera 2019. Markkinointiakatemia. Instagram-mainonta. <https://markkinointiakatemia.fi/instagram-mainonta-nain-teet-mielenkiintoisia-mainoksia-seka-instagramin-syotteeseen-etta-tarinoihin/>. Luettu 17.3.2020.

Puumalainen, Katariina 2020. Talentree. Digimarkkinoinnin ABC: mitä termit oikeasti tarkoittavat? <https://talentree.fi/blogi/digimarkkinoinnin-abc-mita-termit-oikeasti-tarkoittavat/>. Luettu 23.2.2020.

Pyhajarvi, Marko 2018. Kuinka tuplaat myyntisi Facebook-mainonnan avulla? [https://www.youtube.com/watch?v=xyPBzq\\_fr9c](https://www.youtube.com/watch?v=xyPBzq_fr9c). Luettu 25.3.2020.

Rongas, Anne 2016. Opetushallitus. <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>. Luettu 26.1.2020.

Ryan, Damian 2015. Understanding social media. Kogan Page Limited, Great Britain.

Salo, Juha 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali. Solinor Oy, Helsinki.

Schatz, Tara 2019. MacPaw. <https://macpaw.com/how-to/repost-instagram-story-video-post>. Luettu 21.3.2020.

Simone 2020. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu 26.2.2020.

Sivutoimisto 2019. Orgaaninen näkyvyys. <https://www.sivutoimisto.fi/blogi/orgaaninen-nakyvyys/>. Luettu 27.2.2020

Social Report 2019. Instagram For Business: The Importance Of Location Tagging. <https://www.socialreport.com/insights/article/115004172723-Instagram-For-Business-The-Importance-Of-Location-Tagging>. Luettu 28.3.2020.

Solidsport 2020. <https://solidsport.com/about-solidsport>. Luettu 12.2.2020.

Sunley, Richard 2019. Talkwalker. Free Twitter analytics tools. <https://www.talkwalker.com/blog/5-free-twitter-analytics-tools-with-views-from-experts>. Luettu 17.3.2020.

Sundquist, Jukka & Aderinwale, Carloline & Ellonen, Antti & Fernandez, Christopher & Höglund, Anu & Kokkonen, Petri & Kumlin, Jan & Malvela, Timo & Marin, Jasse & Moisio, Vesa & Petänen, Timo & Takala, Birgitta & Toivonen, Maarit & Tähtinen, Päivi 2017. Ohjelmallisen ostamisen opas 2017. IAB Finland ry. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/ohjelmallisen-ostamisen-opas-2017.pdf>. Luettu 26.3.2020.

Tilastokeskus 2019. Tietotrendit. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. Luettu 3.2.2020.

Trustmary 2020. Markkinointistrategia. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi-strategia/markkinointimix-ja-markkinoinnin-kilpailukeinot/>. Luettu 23.2.2020.

Twitter a. How to use Twitter Analytics. <https://business.twitter.com/en/analytics.html>. Luettu 5.3.2020.

Twitter b. HJK Helsinki. <https://twitter.com/hjkhelsinki/status/1240327161392893955>. Luettu 21.3.2020.

Twitter c. Helsingin Poliisi. <https://twitter.com/HelsinkiPoliisi/status/1239942901016166402>. Luettu 21.3.2020.

Twitter d. [https://twitter.com/Mav\\_Consulting/status/1017885219431444480](https://twitter.com/Mav_Consulting/status/1017885219431444480). Luettu 27.3.2020.

Twitter e. HIFK Helsinki. <https://twitter.com/HIFKHockey/status/1231927362067030017>. Luettu 28.3.2020.

Vassinen, Riku 2011. Mocalattehipsteri. Kiistakirjoituksia markkinoinnista. Talentum, Helsinki.

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495). Luettu 23.1.2020.

Yritystoiminta 2020. Markkinointiviestintä. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>. Luettu 3.2.2020.

## **Liitteet**

Ohjeistus Yritys X digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman luomiseen